

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

DAVOR SAMSA

ČIMBENICI USPJEHA KULTURNOG TURIZMA DESTINACIJE

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

DAVOR SAMSA

ČIMBENICI USPJEHA KULTURNOG TURIZMA DESTINACIJE

Diplomski rad

JMBAG: 0145033738, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, ožujak 2017.

UVOD	5
1. KULTURA DRUŠTVA.....	9
1.1. Kultura turizma.....	9
2. KULTURNI TURIZAM.....	11
2.1. Povijest kulturnog turizma.....	12
2.2. Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma.....	13
2.3. Održivost kulturnog turizma.....	17
2.4. Motivacija kulturnog posjeta	19
2.5. Trend kulturnog turizma.....	22
2.6. Kreativni turizam.....	23
3. KULTURNA BAŠTINA U KULTURNOM TURIZMU DESTINACIJE.....	24
3.1. Materijalna kulturna baština	28
3.2. Nematerijalna kulturna baština	31
3.3. Kulturna baština najvažniji resurs destinacije kulturnog turizma	33
4. UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM I RAZINE UTJECAJA	36
4.2. Upravljanje kulturnim resursima i kulturnom baštinom.....	36
4.3. Briga o osjetljivosti kulturnih resursa.....	38
4.4. Suradnja dionika	40
5. ULOGA MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU.....	44
5.1. Međunarodne organizacije Vijeće Europe, UNESCO i Europska unija.	44
5.2. Kulturne asocijacije ICOM, ICCROM, ICOMOS	46
5.3. Razine utjecaja na destinacije.....	48
6. HRVATSKI KULTURNI TURIZAM.....	54
6.1. Karakteristike hrvatskog kulturnog turizma	54
6.2. Važnost koordinacije i suradnje između sektora kulture i turizma.....	57

6.3.	Hrvatska strategija razvitka kulturnog turizma	60
7.	ČIMBENICI USPJEHA KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA.....	63
7.1.	Geografski položaj i klima	64
7.2.	Analiza kulturnih resursa u Šibeniku.....	65
7.2.1.	Pučko kulturno nasljeđe	66
7.2.2.	Samostani i crkve	68
7.2.3.	Muzeji i kazališta	69
7.2.4.	Manifestacije	70
7.3.	Analiza tržišnih trendova Šibenika.....	72
7.4.	Turistički promet i smještajni kapacitet.....	75
7.4.1.	Turistički promet	75
7.4.2.	Segmentacija emitivnih tržišta za Grad Šibenik	76
7.4.3.	Smještajni kapacitet.....	77
7.5.	Rezultati istraživanja TOMAS 2008	79
7.6.	Analiza postojećeg stanja kulturnog turizma Grada Šibenika.....	83
7.7.	Analiza razvoja kulturnog turizma u Gradu Šibeniku SWOT metodom	84
8.	ZAKLJUČAK	88
	SAŽETAK.....	91
	SUMMARY	92
	LITERATURA.....	93
	POPIS ILUSTRACIJA.....	97
	PRILOZI.....	98

UVOD

Uspjeh na turističkom tržištu postići će one turističke destinacije koje najbolje odgovaraju na preferencije turista i koje razvijaju takav destinacijski proizvod kojim se ostvaruje prepoznatljivost na turističkom tržištu. U tom pravcu razvojem kulturnog turizma može se ostvariti specifičnost, prepoznatljivost i autentičnost.

Glavni preduvjet za razvoj kulturnog turizma je postojanje određenih kulturnih resursa koje je moguće turistički valorizirati bez ili s minimalnim utjecajima turizma na resurse. Kulturni resursi su izvanredno sredstvo privlačenja turista u destinaciju. One čine obilježje turističke destinacije, jer ne postoje dvije destinacije s istim kulturnim resursima.

Menadžment destinacije mora upravljati razvojem kulturnog turizma na način da se ostvare sve prednosti, a da se negativni utjecaji svedu na minimum ili izbjegnu. Razvojem kulturnog turizma mora strateški upravljati i planirati uz poštivanje načela održivog razvoja kako bi se na taj način maksimizirale koristi te izbjegle negativne posljedice razvoja kulturnog turizma.

Cilj istraživanja je analiza razvoja kulturnog turizma, upravljanja kulturnim dobrom i činitelja koji omogućuju njegov razvoj. Idući cilj istraživanja je analizirati čimbenike utjecaja na kulturni turizam destinacije s posebnim naglaskom na ispitivanje istog temeljeno na studiji slučaja grada Šibenika.

Svrha istraživanja je objasniti pojam kulturne baštine i čimbenike ključne za uspjeh kulturnog turizma destinacije. U svrhu dokazivanja hipoteze detaljno se analiziraju oblici materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao glavni čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije. Apostrofira se važnost valorizacije i očuvanja kulturne baštine, što se postiže menadžmentom turističke destinacije, održivim upravljanjem kulturnim resursima i kulturnom baštinom.

Rad daje odgovor na pitanje koje su to međunarodne organizacije u kulturnom turizmu te na koji način putem svojih programa promiču kulturni turizam i šire svijest o potrebi očuvanja materijalne i nematerijalne kulturne baštine.

Predmet istraživanja je materijalna i nematerijalna kulturna baština. Navedeni predmet istraživanja rezultirao je postavljanjem sljedećih hipoteza:

H0 – Čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije su upravljanje destinacijom temeljeno na interdisciplinarnom pristupu, uz uvažavanje osjetljivosti kulturne baštine i potrebe održivosti kulturnih vrijednosti u destinaciji.

H1 - Temelj kulturnog turizma destinacije predstavlja materijalna i nematerijalna kulturna baština što zahtjeva upravljanje kulturnom baštinom i koordinaciju aktivnosti dionika.

H2 - Destinacije kulturnog turizma mogu postići uspjeh ukoliko vode brigu o održivom korištenju kulturnih resursa, stoga je razvoj svijesti pojedinaca i zajednice o važnosti i očuvanju kulturne baštine jedan od glavnih prioriteta pri razvoju kulturnog turizma.

H3 - Kulturna baština grada Šibenika glavni je privlačni faktor dolaska u destinaciju i time je pokretač u formiranju inovativnih turističkih proizvoda. Bogata i zanimljiva resursna osnova Šibenika i okolice pogodna je za razvoj brojnih turističkih proizvoda, a posebno onih temeljenih na povijesnoj i kulturnoj baštini.

U prvom poglavlju pod nazivom KULTURA DRUŠTVA analiziraju se teorijske spoznaje, definira se i objašnjenjem pojam kulture i kulture turizma.

Drugo poglavlje pod nazivom KULTURNI TURIZAM razrađeno je kroz šest potpoglavlja. Istražena je uloga i važnost kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma. Teorijski je određen kulturni turizam i istražen njegov povijesni razvoj. Naglašena je važnost razvoja održivog turizma. Analiziraju se motivacija kulturnih turista i novi trendovi u kulturnom turizmu. Posljednje potpoglavlje govori o kreativnom turizmu kao novom obliku turizma koji je nastao iz kulturnog turizma.

U trećem poglavlju pod nazivom KULTURNA BAŠTINA U KULTURNOM TURIZMU DESTINACIJE ističe se vrijednosti kulturne baštine i nužnosti njenog dugoročnog očuvanja i zaštite. Daje se definicija turističke destinacije, kulturne baštine i objašnjava podjela na nematerijalnu i materijalnu kulturnu baštinu.

U četvrtom poglavlju CILJEVI UPRAVLJANJA KULTURNOM BAŠTINOM I RAZINE UTJECAJA objašnjeni su ključni pojmovi, te se pobliže analizira koncept upravljanja kulturnim resursima i kulturnom baštinom. Navode se ciljevi, tipovi vlasništva i izvori prihoda

upravljanja kulturnom baštinom. Objašnjava se važnost koordinacije menadžmenta s lokalnim stanovništvom i briga za osjetljivosti kulturnih resursa.

U petom poglavlju objašnjava se ULOGA MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU kao što su: UNESCO, Europska unija, Vijeće Europe, Svjetska turistička organizacija i kulturne asocijacije ICOM, ICCROM i ICOMOS. Objašnjava se njihov razvoj od samih početaka djelovanja do specifičnih program iz kulture i turizma kojima se bave danas.

U šestom poglavlju pod nazivom HRVATSKI KULTURNI TURIZAM obrađuje se problematika kulturnog turizma Republike Hrvatske. Analizira se stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj, identificiraju se ključni preduvjeti za razvoja kulturnog turističkog proizvoda i problemi koji onemogućavaju prodor kulturno turističkog proizvoda na tržište. U slijedećem potpoglavlju ističe se važnost koordiniranoga djelovanja sektora kulture i sektora turizma te se analiziraju kriteriji održivosti kulturno-turističkih projekata. Obrađuje se strateški dokument za razvoj kulturnog turizma Republike Hrvatske pod nazivom: Strategije razvoja kulturnog turizma. Analizira se svrha izrade dokumenta, te se na osnovi uočene problematike daju smjernice za unaprjeđenje kulturnog turizma destinacije.

U sedmom poglavlju pos nazivom ČIMBENICI USPJEHA KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA istražuje se kulturni turizam grada Šibenika. Cilj ovog poglavlja je dokazati da je kulturna baština grada Šibenika glavni privlačni faktor dolaska u destinaciju i time je pokretač u formiranju inovativnih turističkih proizvoda. Analiziraju se kulturni resursi kao glavni čimbenici pogodni za razvoj brojnih turističkih proizvoda. Prema statističkim podacima analizirani su turistički promet i smještajni kapaciteti. Izrađena je analiza postojećeg stanja i SWOT analiza koja daje smjernice za budući razvoj kulturnog turizma grada Šibenika.

U zaključnom poglavlju rada navodi se kratak rezime istraživanja, mišljenje o samoj temi i njejoj problematici. Zatim slijedi popis literature, tablica i slika.

Podaci za potrebe istraživanja dobiveni su analizom dosadašnjih istraživanja autora u objavljenim knjigama i člancima navedenih u popisu literature. Korištene su baze podataka Europske unije, Državnog zavoda za statistiku, te baze brojnih turističkih zajednica objavljene na službenim internetskim stranicama.

Za izradu ovog diplomskog rada kao prikladne metode obrade podataka odabrane su: induktivna i deduktivna metoda, metode analize i sinteze, statističke metode, te metoda deskripcije.

1. KULTURA DRUŠTVA

Kulturni turizam nije usko definiran pojam, već je shvaćen vrlo široko i uključuje mnoge aspekte života i vidove ljudskih djelatnosti. Prije nego što se pristupi definiranju sastavnih pojmova kulturnog turizma, bitno je naglasiti njihovu snažnu povezanost i interdisciplinarnost. I u teoriji i u praksi uvijek ih treba promatrati u međusobnom odnosu, a nikako kao samostalne cjeline.

Kulturu odlikuje ukupnost spoznaja, normi i vrijednosti koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života i kojima se predstavlja drugoj zajednici s kojom dolazi u kontakt. Također kulturom se reprezentira ponašanje članova zajednice te duhovni i materijalni proizvodi koji su stvoreni njihovim djelovanjem. Ona je proces i podložna je promjenama u prilikama kad se različite grupe suočavaju, a onda i pokušavaju pomiriti vlastite standarde značenja i vrijednosti sa standardima druge skupine (Jelinčić, 2008).

Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja simbola i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Kulturu definiram kao način života koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu (Mak, 1999).

Pojam kulture sadržava ono što ljudi misle (stavove, uvjerenja, ideje i vrijednosti), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili načini života) i stvaraju (umjetnička djela, artefakti, kulturni proizvodi) (Littrell, 1997). Ona se ostvaruje u procesima (ideje i načini života ljudi) i proizvodima tih procesa (građevine, artefakti, umjetnost, običaji, atmosfera). Kultura vezana uz turizam, u skladu s tim, ne označava samo obilazak materijalnih oblika kulture, već uključuje i upoznavanje načina života populacije u određenoj destinaciji.

1.1. Kultura turizma

Kultura utječe na oblikovanje naših percepcija, stavova, osjećaja, predodžbi i stereotipova. Kultura strukturira državna tijela i utječe na društvene, političke, ekonomske, financijske,

edukacijske, religiozne, rodbinske, zdravstvene i rekreacijske društvene sustave. Kultura utječe na obiteljske, društvene i poslovne odnose (Reisinger, 2009).

Kultura se u odnosu na pojam turizam može definirati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti u oblasti turizma te stupanj čovjekova poznavanja tih rezultata, što uključuje u sebi poglede, odnose, rizike, ponašanje ljudi, bilo turista, bilo nositelja turističkih usluga svih vrsta (Vizjak prema Ravkin, 1999).

Ponašanje svih sudionika turističkog procesa, odnosno turista i onih koji im pružaju turističke usluge, možemo označiti pojmom turističke kulture. Turistička kultura je posljedica mješavine turista, domaćina i rezidualnih kultura, to je poseban tip kulture koji nastaje u svakoj destinaciji.

Sintagma turistička kultura upućuje na činjenicu da je određena kultura turistički obilježena i označena. Turistička kultura podrazumjeva pružanje usluga koje karakterizira gostoljubivost, uljudno, kulturno ophođenje i maksimalna susretljivost prema gostima. Shodno tome turistički djelatnici ponašat će se svaki radni dan u skladu s turističkom kulturom, jer je njegovo ponašanje uvjetovano prisutnošću turista koji utječu i oblikuju njegovo ponašanje. Turistička kultura je promjena ponašanja i načina života koji je uvjetovan turizmom (Dujmović, 2014).

Ako kulturu u njenom na širem i sveobuhvatnom smislu definiramo kao ukupan način života ljudi nekog društva i ako kultura uključuje sve oblike društvenih aktivnosti, onda kultura turizma obuhvaća jedan dio ili modalitet unutar tog ukupnog načina života koji se odnosi na jednu specifičnu društvenu aktivnost ili fenomen, tj. turizam i podrazumijeva cjelinu turizma kao kulturne pojave.

2. KULTURNI TURIZAM

Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma iz koje se može zaključiti daje kulturna atrakcija motiv ljudskog kretanja je slijedeća: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili kulturne potrebe“ (prema Richardsu u Jelinčić, 1999).

Prema Yvette Reisinger (2009) kulturni je turizam vrsta turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za suvremenim djelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, bilo interkulturalnim, bilo emotivnim ili psihološkim. I ona, kao i Richards, kulturnim turizmom smatra samo onu vrstu turizma koja kulturu shvaća kao osnovni pokretač putovanja. Ipak, njezina se definicija ne ograničava samo na materijalne oblike kulture, već ističe doživljaj, odnosno iskustvo kulture.

Svjetska turistička organizacija definira kulturni turizam kao „kretanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća“ (Čolak i Mikačić, 2006).

Kulturni turizam ne uključuje samo motivaciju, već i iskustvo. U najmanju ruku kulturni turizam uključuje iskustvo ili kontakt različitog intenziteta s jedinstvenim društvenim tkivom, baštinom te specifičnim karakterom lokaliteta (Schweitzer, 1999). Također se očekuje da iskušavanjem kulture turist stekne određeno obrazovanje, ali i da se zabavi, da ima priliku naučiti nešto o lokalnoj zajednici, ili da mu je omogućeno učenje o značenju lokaliteta te asocijacijama koje on ima s lokalnom zajednicom, njezinom baštinom te kulturnim ili prirodnim krajolikom.

Budući da jedinstvena definicija kulturnog turizma ne postoji bazirati ćemo se na kulturnom turizmu kao aktivnosti specijalnih interesa. Prema tome kulturni turizam definiramo kao posjete osoba izvan mjesta njihovog stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za

povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta. Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanje u kulturnim aktivnostima.

2.1. Povijest kulturnog turizma

Početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je nepoznati iz nekoliko razloga: svako putovanje može se okarakterizirati kao kulturno jer putnik, namjerno ili slučajno, neminovno upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt. Osim toga za prve se individualne putnike još iz predkolumbijskog doba može reći da su bili kulturni turisti, jer je putovanje u to vrijeme bio privilegij bogatih, a osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bilo upoznavanje kultura i destinacija koje su drugačije od vlastite. McNulty (1993) navodi kako je putovanje u to doba bilo rezervirano samo za više klase, ne možemo govoriti o masovnim putovanjima ni o razvijenom turizmu. Tek 50-ih godina 20. stoljeća masovni turizam se snažno razvija i postaje pravom svakog čovjeka.

Tehnološki napredak, bolja zarada, sve više slobodnog vremena radničkoj su klasi osigurali nove užitke. U to vrijeme osnovni motiv putovanja nije kultura, već odmor i promjena lokacije. Turizam tog doba prema Macleodu (2004) je „bijeg iz stvarnosti“ a masovni turist sinonim za ukalupljenog putnika koji se kreće u skupinama i zadržava u sigurnom okruženju na putovanjima.

Sve veća obrazovanost putnika, još veće zarade i zasićenje jednostranošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. stoljeća stvaraju novi tip putnika: postmodernog turista. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike putovanja koje zahtjeva taj tip turista. Turističko se tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike, kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski i kulturni turizam.

Postmoderni turist ima točno razrađenu viziju u kakvom obliku života lokalne zajednice želi sudjelovati na svom putovanju, ima posebne interese koji unaprijed određuju odabir destinacije koja mu je to u stanju ponuditi. U samoj destinaciji očekuje aktivno razvijanje vlastitih interesa komplementirano lokalnim različitostima, što oplemenjuje njegova postojeća znanja.

Analizom razvitka kulturnog turizma u Hrvatskoj, dio hrvatske turističke ponude od uvijek su bili umjetnost, kultura i povijest, i to u sklopu jednodnevnih izleta za domaće tržište, u sklopu programa višednevnog obilaska za strano tržište ili pak jednodnevni izleti za stacionarne turiste. Kulturno-povijesni spomenici i kulturna događanja koristila su se kao sredstva promocije destinacija, ali postojalo je malo osmišljenih pokušaja da se oni učine dostupnima turistima, odnosno da se pretvore u kulturno-turističke atrakcije. Zbog ratnih zbivanja zaustavljene su turističke aktivnosti u Hrvatskoj i došlo je do diverzifikacije potražnje koja je dovela do porasta turizma specijalnih interesa, pa tako i kulturnog turizma. Javlja se želja za zadovoljenjem potrošača veće platežne moći i za proširenjem turističke potražnje i na kontinentalnu Hrvatsku, a počelo se razmišljati o razvoju kulturnog turizma na nacionalnoj razini.

Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed putovanja do masovnih migracija uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka imati identičan slijed. To je rezultat intenzivnih promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju, koje iniciraju potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu.

2.2. Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma

Mnogo je promjena na tržištu potražnje uz pojavu sve kompleksnijih paketa motiva za putovanje. Uz glavne motive (kupanje, skijanje, odmor), pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima, te intenzivni užitek aktivnosti u prirodi.

Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista u skladu s rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racionalno korištenje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Rezultat tih promjena je sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja. Kao odgovor na brzi ritam suvremenog života intenzivno raste potražnja za nedinutim ekološko čistim područjima, a osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke uz sve veći trend brige za vlastito zdravlje, npr. fitness i wellness (Geić, 2011).

Zlatno doba masovnog turizma koje započinje pedesetih godina karakterizira uspon masovnog turizma. U posljednjih dvadesetak godina masovni je turizam izložen različiti proturječjima i ulazi u znakovitu krizu sadržaja i identiteta. Strukturalne razvijenost, sezonalnost prostorna ograničenost njegove su glavne negativne odrednice. Masovni turizam sve se više zamjenjuje i traga za novim oblicima i vrstama turizma, odnosno za selektivnim turizmom.

Selektivni turizam obuhvaća oblike koji ostvaruju manje negativnih učinaka na prirodu i stanovništvo u destinaciji, te ne smanjujući gospodarske učinke, razvijaju odgovorno viđenje svijeta (Pančić Kombol, 2000). Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma bez planiranja te podređivanjem normi ponašanja i kapaciteta održivosti resursa i kontrole razvoja, odnosno razvoja menadžmenta resursa isto je što i razvoj masovnog turizma na način kako se desettljećima razvijao.

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, kao protuteža masovnom turizmu. Luković (2008) navodi da se radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu.

Postoje brojne klasifikacije i podjele turizma među kojima je najprihvaćenija ona Kaspara (1975) prema motivaciji, te prema vanjskim učincima. Prva se odnosi na:

- rekreativni turizam (u njega spada i zdravstveni),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni i vjerski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi,
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Iz ove podjele motiva koje pokreću turista na putovanje vidljive su dodirne točke s kulturnom turističkom motivacijom jer u svakom od motiva određeno područje se odnosi na kulturnu motivaciju.

Podjela turizma prema vanjskim učincima se odnosi na:

- podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, "chalet" turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizam-emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

Cilj turističkog gospodarstva povećanje izvanpansionske potrošnje, kao mogućnost poboljšanja rezultata ekonomskog poslovanja to se također rješava kroz rast i razvoj selektivnih vrsta turizma. Jadrešić ističe da je svim selektivnim oblicima turizma zajedničko da su oni orijentirani na zadovoljavanje usluga vezanih za izvanpansionsku potrošnju unutar kojih posebice naglašava one vezane za zabavne, kulturne i sportsko-rekreacijske usluge te sadržaje u području atrakcija, manifestacija, festivala i sl.

Znanstvenici koji se bave granom turizma još uvijek se nisu usuglasili u pogledu podjela vrsta i oblika turizma, pa stoga i sistematiziranje selektivnih vrsta turizma može biti u okviru pokušaja koji tek u dugom roku trebaju dobiti konačnu verifikaciju u teoriji i praksi. Jadrešić (2001) daje podjelu selektivnih vrsta turizma kroz 6 osnovnih grupa i to:

- Ekološke vrste turizma: ambijentalni, naturizam, individualni, obiteljski, eko-edukativni, robinzonski, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, konjički, pješački, te planinski turizam;
- Alternativne vrste turizma: safari turizam, vinske i gastro ture, istraživačka putovanja turista pojedinca, putovanja u ekološki nedirnute krajeve, putovanja u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni, kontinentalni, shopping turizam, umirovljenički i etnički turizam;
- Kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma: dječji, studentski, edukativni, ekskurzionizam, ferijalni i esperanto turizam, hobi programi, kongresni, kulturno-umjetnički i kulturni, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni, turizam susreta, doživljaja, druženja i sl.
- Ekskluzivne vrste turizma: avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, kulturni i kulturno-umjetnički turizam, karnevalski, lovni, mondenski, nautički, safari, seksualni turizam.
- Zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma: klimatski, konjički, lječilišni, izletnički i pješački, rekreacijski, seksualni, sportski, sportsko-rekreacijski, hedonistički.
- Ostale vrste turizma podijeljene su u dvije podgrupe nastale kao rezultat organizacijskoga i sadržajnoga, statističkog i vremenskog, te prostornog obuhvata, koji se mogu pronaći u praktičnoj terminologiji:
 - gradski ili urbani turizam, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, komplementarni, nautički i mješoviti turizam, turizam u kućnoj radinosti, turizam srednjeg sloja, radnički turizam, umirovljenički turizam, zdravstveni turizam.
 - aktivni turizam, receptivni turizam, domaći, inozemni, međunarodni, interkontinentalni, interregionalni, otočni, obalni, zagorski, ljetni, zimski, proljetni, jesenski, narodni ili nacionalni, posezonski, predsezonski, regionalni, lokalni, sezonski, izvansezonski i sl.

Postoje još brojne podjele selektivnih oblika turizma, ali kao što je prethodno spomenuto ne postoji unificirana podjela pa selektivne vrste i dalje promatramo prema različitim aspektima.

2.3. Održivost kulturnog turizma

Razvijati turizam na održivi način ili uz kriterije održivog razvoja znači osigurati kontinuitet koristi lokalnom stanovništvu u ekonomskom i socijalnom okruženju i fizičkom okolišu. Kod toga je nužno dugoročno izbjeći sve vrste šteta i zagađenja u socijalnom i fizičkom okruženju s jedne strane, te raditi na konkurentnosti i prosperitetu određenog sektora gospodarstva o kojem ovisi ukupna ekonomska dobrobit, s druge strane. Zahtjevi okoliša i postizanje turističkog razvoja ne mogu se tretirati niti doseći odvojeno. Turizam je uvijek za očuvanje i zaštitu okoliša jer o njemu ovisi, te je pobornik aktivne zaštite koja se temelji na racionalnom i smišljenom korištenju resursa, a da se pri tome ne naruši njihova vrijednost ili egzistencija nego da se takvim aktivnim korištenjem doprinosi njihovu očuvanju.

Turizam se danas naziva industrijom gostoljubivosti i smatra se da je upravo on često osnovna sirovina za moguć razvoj neke zajednice. Uspjeh turizma u izravnoj je vezi s mjerom koja nam kazuje koliko lokalna zajednica sebe cijeni (McNulty, 1993). Navedena definicija uključuje gospodarski aspekt i druge aspekte koje obuhvaća turizam, kao što su socijalni, kulturni i psihološki. Turizam je kompleksna kategorija koja obuhvaća mnogo više od uobičajenog simplificiranog shvaćanja te industrije kao relativnog jednostavnog izvora zarade.

Vukonić i Keča (2001) definiraj održivi turizam se kao „model ekonomskog razvoja koji je kreiran da se unaprijede uvjeti života određene zajednice, da se zadovolje potrebe turista i da se održi kvaliteta okruženja (okoliša) o kojem i jedni i drugi ovise“.

Odgovorni turizam (engl. „responsible tourism“) dovodi u vezu turizam i održivi razvoj, jer implicira odgovorniji odnos čovjeka prema svom okruženju i prema svom razvoju. Odgovorni turizam pretpostavlja međusobno razumijevanje, solidarnost i jednakost među svim sudionicima tog fenomena (Dadić, 2014).

Uspjeh održivog turizma ovisi o turističkom potencijalu lokaliteta. Lokaliteti trebaju biti prikladni da se razvijaju u turistički proizvod ili atrakciju, osim toga upravljanje većinom lokaliteta regulirano je konzervatorskim planovima. Konzervatorske planove treba revidirati jer zbog određenih promjena koje mogu nastati u društvu i okolini može se promijeniti i turističko iskustvo na tom lokalitetu.

Jedan od načina minimaliziranja negativnih učinka turizma jest nastojanje da lokalna zajednica dijeli osjećaj vlasništva nad lokalitetima. Treba uložiti napor da se spriječi komodifikacija ljudi koji žive u blizini atrakcije, a to se ponekad može postići uključivanjem njihovih svakodnevnih aktivnosti u prezentaciju lokaliteta (običaji, obrti, plesovi i sl.). takvo upravljanje često uključuje i mnoge kompromise, ali ipak osigurava bolju poziciju zajednicama nego u većini drugih slučajeva (McKercher i DuCros, 2002).

Postoje međutim i drugačija razmišljanja o ideji održivog turizma te problemi povezani s tim oblikom turizma. Mak (1999) vjeruje da sam pojam održivosti, odnosno održivog turizma u sebi skriva opasnost:

- Održivi turizam teško je implementirati, to je nerealistični koncept koji je dobar u teoriji, ali ne i u praksi;
- To je statičan koncept koji ne snosi odgovornost za turističke destinacije ili proizvode koji se s vremenom mijenjaju;
- Prikladan je kao fenomen za pojedine slučajeve ali je neadekvatan na makrorazini.

Unatoč tom razmatranju doprinos koncepta održivog turizma jest u osvještavanju ljudi o kulturnom i prirodnom okolišu, o potrebi izbjegavanja djelatnosti koje uništavaju okoliš. Održivi turizam nikako ne treba odbaciti, ali treba na vrijeme prepoznati njegove probleme i ograničenja. Nijedan koncept turizma u suvremeno vrijeme nije primjenjiv na sve potencijalne slučajeve. Upravo se održivost turizma odlikuje spremnošću na adaptaciju pojedinom lokalitetu i promjenama koje se događaju s vremenom. To je jedini način primjene održivog turizma.

Kako bi se smanjio rizik od konfrontacije kulturnog turizma i kriterija održivosti, treba zadovoljiti sljedeće:

- Razumijevanje posjetitelja i lokalnog stanovništva;
- Povećanje poštovanja prema kulturnim lokalitetima;
- Implementaciju kulturne nosivosti;
- Stimulaciju lokalnog gospodarstva (Zeiner, 2000).

Promatrano s aspekta prostora, najvažnije je uzeti u obzir materijalne štete koju može donijeti turizam. Takve se pojave obično mogu vezati uz masovni turizam, a štete eventualno prouzrokovane tim načinom upravljanja turizmom najbolnije su ako su načinjene na objektima koji imaju baštinsku vrijednost. Povijest baštine puna je primjera koji pokazuju kako su vlasnici nekom spomeničkom temelju nanijeli unosniju funkciju od one što bi je imali na osnovi pružanja usluge od strane te baštine, pa čak i onda kada to vodi k njezinom nepovratnom propadanju (Jelinčić, 2008).

Turizam ako se njime pažljivo upravlja može biti idealan način da se određenom baštinskom lokalitetu osigura održivost. Turizmom baštinu često štitimo od propadanja iako njegova loša regulacija može biti i uzrok propasti lokaliteta. Današnji sve veći interes za kulturnim putovanjima prilika je da se dosad zanemareni lokaliteti revitaliziraju.

Nostalgija, odnosno bijeg od svakodnevnih aktivnosti u potrazi za elementima nostalgije, kolektivni ili kulturni identitet te autentičnost najvažniji su elementi kulturnih aspekata kulturnog turizma. Održivi, dinamičan kulturni razvoj mora uravnotežiti kvalitetu iskustva posjetitelja, kvalitetu resursa i kapaciteta (i materijalnih i ljudskih) te kvalitetu života receptivne zajednice.

2.4. Motivacija kulturnog posjeta

U turizmu turiste na putovanje motiviraju turistički motivi. Turistički motivi predstavljaju niz pokretača, motivatora koji potiču na putovanje, a možemo ih definirati na sljedeći način: „Turistički motivi su unutrašnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove, iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost, s konačnim ciljem da se zadovolji neka turistička potreba“ (Pirjevac, 1998).

Iako procjene navode da oko 40 posto svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture ovaj je proizvod izrazito heterogen i uključuje raznolike aktivnosti pa je teško govoriti o jedinstvenom proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnog turista (Richards prema Bywater, 1999). Generalno se smatra da kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, umjetnosti i „kulture života i rada“.

Prema procjenama ATLAS-ovog istraživanja iz 2009. godine u svijetu je ostvareno oko 375 milijuna kulturnih putovanja. Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji (Jelinčić, 1999).

Kad se govori o putovanjima koja su motivirana kulturnom onda se govori i potrebi učenja i zabave što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe „rada na sebi“. Zbog toga je spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture sve širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta pa tako danas možemo govoriti o tri podsegmenta:

- putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na upoznavanje prošlosti te obuhvaćaju kulturna događanja, atrakcije i tradicijsku kulturu;
- putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera pa čine popularnu kulturu,
- putovanja motivirana kreativnim kulturnim aktivnosti ima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života ili suvremenu umjetničku produkciju.

Međutim, osim podsegmenata pokazuje se i potreba rasta potražnje za kulturnim iskustvima te integracija kulturno turističkog proizvoda s religijom, gastronomijom i književnim turizmom. Tako se danas sve više govori o pomaku prema kreativnosti, odnosno, pomaku od manje opipljivog turizma prema više uključenim oblicima potrošnje. To ujedno označava trend jačanja odnosa s kreativnim industrijama kako bi se mijenjao način na koji se kulturni stvara i konzumira.

U skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:

- Primarna,
- Usputna,
- Slučajna,

Ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinom kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl.

O usputnoj motivaciji govorimo kad se turist u određenu destinaciju uputi s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist namjerava prisustvovati kulturnim događanjima, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju boravi u određenoj destinaciji radi posla, posjeta nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjećuje i kakvu izložbu, uživa u gastronomskim specijalitetima ili upoznaje jezik.

Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne hoteći upoznaje njegov način života, odnosno kulturu (Jelinčić, 1999).

U kulturnom turizmu glavni motiv putovanja je kultura, no međutim vrlo mali postotak turista putuje samo zbog kulture. Ali je zato kulturni motiv uključen u cjelokupnu motivaciju turista. Kad govorimo o kulturi kao motivaciji putovanja najčešće se pomisli na posjećivanje povijesno-kulturnih znamenitosti, izložaba i muzeja. Međutim kulturni motivi obuhvaćaju puno šire područje. Kulturni motivi mogu biti:

- Posjeti izložbi, koncertu, festivalu i muzejima;
- Upoznavanje gastronomije;
- Upoznavanje načina života lokalnog stanovništva;
- Upoznavanje glazbe, umjetnosti, plesa i folklora,
- Upoznavanje novih ljudi.

Prema tome može se zaključiti da kulturni motivi zbog širine područja kojeg obuhvaćaju su vrlo važni jer ne utječu samo na odluku kulturnoga turista, gdje se javljaju kao primarni motivi te obuhvaćaju manji segment turističkoga tržišta, već utječu na motivaciju svakog turista kao usputni ili dodatni motivi čime obuhvaćaju velik dio turističkog tržišta.

2.5. Trend kulturnog turizma

Kulturnim se turizmom danas smatra novo tržište nastalo fregmentacijom potražnje i stvaranjem tržišnih niša. Smatra se da su turisti motiviran kulturom obrazovaniji, da više troše i da su lojalniji potrošači, čiji će interes i potražnja i dalje rasti. Činjenica da je kulturna ponuda doživjela ekspanziju proizlazi iz sve veće ponude kulturnih atrakcija i rastućeg broja turista (Mak, 1999).

U svijetu je danas prisutan trend porasta interesa za kulturno turističkim proizvodima, a WTO (World Tourism Organization, Tourism: 2020 Vision) predviđa da će tržište kulturnog turizma, pored avanturističkih putovanja, eko turizma, krstarenja i tematskog turizma, biti jedno od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti.

Društvene, tehnološke, ekonomske, ekološke i političke promjene u društvu utječu na razvoj turističkih proizvoda i potrošnju na više načina. Richards (2011) nabroja sljedeće:

- Više individualizirana potrošnja: tržište odmora je još uvijek masovno ali postaje manje organizirano i više individualno tj. putovanja se manje rezerviraju i češće se sastoje od pojedinih elemenata.
- Traženje zajednice: traženje osjećaja zajedništva, potreba kontakta s obitelji i prijateljima.
- Putovanje kao dio svakodnevice: u složenom i kaotičnom životu na putovanje se gleda kao na mogućnost „dodira s normalnošću i stabilnošću“.
- „Hibridni“ turizam: posao, turizam i odmor se miješaju. Aranžmani koji uključuju različite mogućnosti (hotel s klinikom, zgrade i wellness centri, klubovi s radionicama i sl.)
- Rast konkurencije između mjesta: globalizacija i čuvanje lokalnih vrijednosti
- Novi potrošači: rast ekonomije i smanjenje restrikcija u putovanjima otvaraju nova tržišta dok potrošači iz razvijenih zemalja stalno traže nova iskustva i doživljaje.
- Novi oblici putovanja: putuje se češće ali na kraća putovanja, otkrivaju se gradovi ali i ruralna područja.
- Novi načini informiranja i kupnje: rast korištenja interneta (više od polovice putovanja Europljana se rezervira on-line).

- Geografska promjena potražnje: Europa dugoročno gubi tržišni udio što zbog novih destinacija što zbog toga što je relativno skupa. „Domaći“ turizam čini oko 70% europskog turizma što ukazuje da bi, generalno rečeno, kulturne rute ostale na Europljanima i bile zanimljive europskom domaćem i prekograničnom tržištu (Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015).

Svi ovi trendovi utječu na potrošača u kulturi te formiraju trendove na području kulturnog turizma te tako pred kreatore kulturnih turističkih proizvoda stavljaju brojne izazove.

2.6. Kreativni turizam

Kreativni turizam sastoji se od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma i stvaralačkom radu na individualnoj ili kolektivnoj osnovi. Umjetničke i kreativne aktivnosti poput slikarstva, lončarstva, fotografije ili plesa sastavni su dio godišnjih odmora (Dujmović, 2014).

Raymond (2009) kreativni turizam definira kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnog turizma, a uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koji pripada kulturi receptivne zemlje, odnosno zajednice. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu aktivno sudjelujući u radionicama i obrazovnim iskustvima što ocrtavaju kulturu destinacija za odmor.

Kreativni turizam javlja se kao reakcija na pasivnu konzumaciju u kulturnom turizmu i uključuje kreativne konzumente koji troše interaktivna iskustva, koja im pomažu u osobnom razvoju i kreiranju identiteta putem povećanog osobnog kapitala. Oslanja se na nematerijalne resurse, koji potiču iz lokalne sredine i koji mogu biti jedinstveni samo za dati prostor i koji ne zahtijevaju skupe investicije za održavanje (Dujmović, 2014).

Dakle, kreativni turizam u okviru putovanja, odnosno boravka u receptivnoj destinaciji uključuje kreativno učenje o lokalnoj kulturi, a sam izrada predmeta i učenje vještina vezanih uz lokalnu kulturu nisu nužno bili potisni faktori. Osnovna je motivacija upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi su dodatna ponuda.

3. KULTURNA BAŠTINA U KULTURNOM TURIZMU DESTINACIJE

Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama (Magaš, 2008).

Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost (Meler, 2005).

Vukonić (2001) nudi slijedeću definiciju turističke destinacije: radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće prihode lokalnom stanovništvu.

Destinacije su ciljana odredišta potencijalnih gostiju. Gost odabire destinaciju koja može zadovoljiti njegove potrebe i zahtjeve na temelju sadržaja i geografskog položaja destinacije. To znači da gost shvaća destinaciju kao skup proizvod i usluga važnih za njegov odmor. Te usluge u mjestu boravka za razliku od drugih vrsta usluga, gostima pruža velik broj sudionika. Turistička destinacija pruža niz turističkih usluga: smještajna ponuda, prehrana, sport, zabava, promet itd. Odabir jednog takvog geografskog područja ovisi o motivima putovanja, ponudi i tržišnom pozicioniranju destinacije.

Dulčić (2001) ističe da destinacijski koncept sadrži sve elemente pristupa upravljanju, budući da spoznaje destinaciju kao složen društveni sustav koji objedinjuje različite resurse i aktere u međusobno interaktivnim odnosima. Upravljanje turističkom destinacijom može se promatrati i kao integralni dio upravljanja složenijim nacionalnim sustavom, u kojem destinacije čine manje ili veće podsustave. Iako destinacijski sustav sadrži sve elemente kao i globalni sustav, njegova vrijednost je u tome što omogućuje preciznije spoznavanje karakteristike pojave i prirode odnosa koje turizam izaziva u konkretno okruženju. Destinacija je prostor na kojemu se može razviti sustav što održava realno stanje u praksi, tj. nije nužna visoka razina generalizacije.

Turistička destinacija kao samostalna razvojna jedinica osigurava (Vukonić, 1998):

- Općenito bolje korištenje prostora namijenjenog turizmu;
- Mogućnost ekonomske valorizacije i manje kvalitetnih turistički resursa;
- Kompleksniju ponudu za potencijalne turiste,
- Bolje mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta, a zatim i prepoznatljivost na turističkom tržištu;
- Veća prostorna jedinica jamstvo je turistima da će u njoj pronaći sadržajni boravak, a to je važan, pa možda i presudan kriterij za donošenje odluke za posjet ovom ili onom području.

Jelinčić (2005) smatra da pri redefiniranju turističke destinacije, važno je uzeti u obzir i sljedeće: turističke politike uglavnom su usmjerene na privlačenje posjetitelja, a rijetko su koncipirane tako da turističku destinaciju učine privlačnom samom lokalnom stanovništvu. Prema tome, projekte treba razvijati kako bi osigurali da su turistički projekti i poboljšanje života građana dio iste strategije.

Za turističku destinaciju možemo reći (Magaš, 2008):

- Da čini prostornu cjelinu turističke ponude;
- Da mora raspolagati dostatnim elementima ponude,
- Da je orijentirana tržištu, turistima
- Da je neovisna o administrativnim granicama;
- Da se destinacijom mora upravljati

Dugoročni razvitak mora bit zasnovan na komparativnim prednostima koje proizlaze iz raspoloživih resursa (prirodnih i stečenih) na uvažavanje međuzavisnosti i funkcionalnosti veza među pojedinim djelatnostima, te na potrebi osiguranja boljih uvjeta življenja svih žitelja na području jedne turističke destinacije.

Magaš (2003) ističe kako je jedan od ključnih problema koji se pojavljuje u upravljanju turističkom organizacijom i destinacijom nejasno razgraničenje odgovornosti za razvoj turizma u destinaciji između jedinica lokalne samouprave (grad, općina), najvažnijih poduzeća u destinaciji, posebno hotelijerskih i turističke organizacije.

U kreiranju ciljeva mora se uzeti cjelokupna kompleksnost sustava jer jedino sagledan kao jedan kompleksan sustav turističke destinacije može pridonijeti stvaranju konkurentne prednosti destinacije na turističkom tržištu koja neprestano proširuje ponude kako bi se privuklo još više turista.

Ekološka načela su svakako bitna u donošenju odluka. Svaka strateška analiza većih promjena u prostoru treba imati i mjerljive dokaze na koji način će promjena djelovati na prostor i na lokalno stanovništvo.

Menadžment destinacije ima dvostruku odgovornost. Prije svega odgovoran je turističkoj organizaciji, a drugo odgovoran je i za samu turističku destinaciju, kako u društveno-ekonomskom smislu tako i prostornom.

Vrijednost kulturne baštine i nužnost njenog dugoročnog očuvanja i zaštite razumljivi su sami po sebi. Bez očuvane kulturne baštine ne može se govoriti ni o identitetu, povijesti ili kulturi nekoga naroda u cjelini i njegovih pojedinaca.

Mnogo je definicija kulture i kulturne baštine, no u svojoj biti one nose poruku da je kulturna baština ukupnost duhovne i materijalne produkcije pojedinaca ili skupina koju su nam u nasljeđe ostavili preci, a koju je važno očuvati jer je od značaja za kulturu, povijest i identitet (Kovačec, 1996).

Tradicionalna je podjela kulturne baštine prema obličju na pokretnu i nepokretnu materijalnu baštinu te nematerijalnu baštinu. Baština može biti kolektivna, tj. građa od značaja za cijelu zajednicu, no isto tako i osobna, tj. građa od značaja za pojedince koja s vremenom postaje dio kolektivne baštine.

Međutim konzumenti i nositelji kulturne baštine nisu jednako vezani za svaki oblik kulturne baštine. Stupnjevitost vezanosti baštine uz lokalitet može imati različite razine:

- svjetska,
- nacionalna,
- lokalna,
- osobna.

Svjetska je baština poznata širokom krugu javnosti i u smislu tržišnog poslovanja privlači široke mase posjetitelja iz diljem svijeta. Iako mogu izazvati osjećaje strahopoštovanja, vjerojatno ne izazivaju osjećaje osobne vezanosti. Za mnoge je posjećivanje međunarodnih lokaliteta baštine samo izraz poštovanja prema univerzalnoj civilizaciji (Jelinčić, 2010).

Na nacionalnoj razini povijesni spomenici često predstavljaju nacionalne ideale i ponos. Oni imaju određeni prihodovni potencijal, ali ne kao primarne turističke atrakcije, već za posjetitelje koji se u destinaciji nalaze iz drugih razloga.

Na lokalnim razinama zajednice imaju potrebu za zajedničkim oznakama kako bi ostale u dodiru s vlastitom kolektivnom prošlošću u svijetu stalne promjene. Većina svjetskih lokaliteta baštine nije međunarodno priznata i samo mali dio njih privlači turiste iz inozemstva.

Osobna baština privlači ljude koji su emocionalno vezani uz određeni lokalitet. U ovo kategoriju također je uključena baština vezana uz posebne interesne grupe kojima putnik pripada, uključujući religiozna udruženja, etničke ili pak profesionalne grupe (Timothy, 1997).

Nadalje, podrazumijevajuća je pozitivna konotacija riječi baština, pogotovo u sintagmi kulturna baština, koja u tom smislu predstavlja nešto vrijedno čuvanja čime se određeni narod ponosi i ističe ju kao neizostavni dio svog identiteta. Ipak, baštinu čovječanstva ne čini samo ono pozitivno. Postoji i baština koja je odraz negativnog duhovnog i materijalnog nasljeđa čovječanstva koju je također potrebno očuvati te koja time postaje "baština pamćenja" (primjerice, koncentracijski logori, simboli rata i sl.) (Smith, 2007).

Nova kategorija baštine koja je sve više obilježje današnjeg vremena je tzv. digitalna baština. Digitalna tehnologija donijela je promjene u brojnim aspektima ljudskoga života i stvaralaštva, stoga se može reći da su suvremena duhovna i materijalna produkcija i kreacija pojedinaca u današnjem vremenu pod bitnim, ako ne i presudnim utjecajem tzv. digitalne ere ili informacijskog društva (Hasenay, 2011).

Pojam kulturne baštine također je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najснаžnijih resursa. Međunarodna organizacija za proučavanja kulturne baštine (UNESCO), nudi definiciju: Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku i antropološku vrijednost. Tri su glavne komponente pri definiranju kulturne baštine (Jelinčić, 2008):

- Spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene;
- Skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;
- Lokaliteti: Čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.

Ograničenost ove definicije je u tome što se ona odnosi samo na materijalu dimenziju kulture. Dok nematerijalna kulturna baština u prvom redu označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine koje zajednice, skupine i u pojedinim slučajevima pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine.

U slijedećim potpoglavljima biti će govora o materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini. Navode se koji su to oblici nepokretne i pokretne kulturne baštine, njihove karakteristike, te zašto su od ključne važnosti u razvoju kulturnog turizma destinacije. Analiziraju se problemi održivog razvoja materijalne i nematerijalne kulturne baštine s ciljem unaprjeđenja turističke ponude i razvoja svijesti pojedinaca i zajednice o održivom korištenju iste.

3.1. Materijalna kulturna baština

Materijalnu kulturnu baštinu dijelimo na nepokretnu i pokretnu kulturnu baštinu. Nadalje nepokretna kulturna baština dijeli se na graditeljsku baštinu i kulturne krajolike. Često se iz ove podjele izdvaja arheološka baština kao zasebna kategorija.

Nepokretnu kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno područje (krajolik) (Ministarstvo kulture RH).

Graditeljsku baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine, kompleksi građevina i kulturno-povijesne cjeline. Ona može biti cjelovito ili dijelom sačuvana. Prema kriteriju uspostavljene zaštite može biti preventivno ili trajno zaštićena.

Pojedinačne građevine ili kompleksi građevina imaju izrazit povijesni, umjetnički, znanstveni, društveni ili tehnički značaj. To su (Hasenay, 2011):

- Civilne građevine i kompleksi: stambene građevine, građevine javne namjene, zanatske i industrijske, inženjerske, komunalne građevine i komunalni sustavi, poslovne i građevine poljoprivrednog gospodarstva.
- Vojne građevine i kompleksi: fortifikacijski kompleksi, utvrde, baterije, uporišta, vojne nastambe, spremišta oružja, stražarnice, zapovjedna mjesta.
- Sakralne građevine i kompleksi: građevine za vjerske potrebe (crkve, hramovi, sinagoge), redovnički kompleksi (samostani i manastiri), kalvarije, poklonci, pilovi.
- Memorijalne građevine i kompleksi: građevine povezane s povijesnim ili kulturno-povijesnim događajima i ličnostima, grobne i pogrebne građevine, spomen-ploče.
- Urbana oprema: arhitektonsko-skulpturalne građevine, javna plastika.

Kulturno-povijesne cjeline jedinstvene su skupine gradskih ili seoskih građevina koje imaju izrazitu povijesnu, arheološku, umjetničku, znanstvenu, društvenu ili tehničku važnost, a međusobno su dovoljno povezane da nose prostorno prepoznatljiva obilježja. To su (Hasenay, 2011):

- Povijesna naselja i dijelovi naselja: urbane i poluurbane cjeline, gradska središta, seoske cjeline, lječilišni i bolnički kompleksi, povijesna parcelacija, dijelovi naselja (povijesne gradske četvrti, trgovi, ambijenti, ulice, blokovi).
- Povijesno-memorijalna područja: mjesta povijesnih događanja, spomen-parkovi, mjesta masovnih stradanja, groblja, legendarna područja i mjesta.

Graditeljska baština važan je dio ukupnog kulturnog fonda, koji je sa svojim kulturno-povijesnim značenjem sastavni dio čovjekova okoliša. Zaštita i očuvanje graditeljske baštine obveza je utemeljena na zakonskim odredbama, kao i na osjećaju odgovornosti svake zajednice da svoja kulturna dobra njeguje i čuva.

Graditeljska kulturna baština izložena je trajnim utjecajima i pritiscima modernizacije te je zbog svoje materijalne strukture osobito osjetljiva i sklona propadanju. Porazan je zaključak da je degradacija dijela graditeljske baštine dosegla takve razmjere da se može govoriti o ugroženosti mnogih kulturno-povijesnih cjelina, pa i pojedinačnih kulturnih dobara. Takvom stanju pridonijeli su: ratna razaranja, nebriga i neodržavanje, nedostatna financijska sredstva, neriješeni imovinsko-pravni odnosi, nepoštivanje zakonskih propisa i neprimjenjivanje sankcija, nedovoljna svijest o vrijednosti baštine (Ministarstvo kulture RH).

Zaštita i očuvanje graditeljske baštine postiže se ondje gdje se pri istraživanju, neposrednim zahvatima na građevinama, izradi i pronalaženju najprikladnijih rješenja kao i upravljanju baštinom, uključi širi broj sudionika od struke, iz lokalne zajednice i civilnog društva.

Kulturni krajolici vrsta su nepokretnog kulturnog dobra koje sadržava povijesno karakteristične strukture što svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru, a predstavljaju zajedničko djelo čovjeka i prirode, ilustrirajući razvitak zajednice i pripadajućeg teritorija kroz povijest.

Prema vrstama prisutni su: namjerno oblikovani (parkovi, perivoji, vrtovi, planski oblikovana urbana područja, industrijski, turistički, rekreacijski i slični), organski razvijeni (ruralni, urbani, morski) i asocijativni kulturni krajolici. Kao životno okruženje krajolici podliježu promjenama, često se uništavaju zbog društvenih i tehnoloških promjena, širenja gradova i ostalih oblika gradnje, ali i zapuštanja te neodgovarajućeg korištenja.

Pokretnu kulturnu baštinu čine predmeti koji se nalaze u muzejima, galerijama, knjižnicama, arhivima, privatnim zbirkama ili su dio crkvenih inventara. Obuhvaćaju prirodoslovnu i arheološku građu, djela likovnih i primijenjenih umjetnosti, arhivsku građu i dokumente, pisma i rukopise, stare i rijetke knjige, novac, oružje, filmove, kazališne rekvizite, kostime, odjeću, namještaj, glazbene instrumente, etnografske i druge uporabne predmete.

Kulturno naslijeđe sakralnog karaktera, uz arhitekturu, obuhvaća elemente opreme sakralnog prostora te utenzilije koje su služile ili služe za obavljanje crkvenog obreda. Crkva je stoljećima poticala donatore i mecene, koji su naručivali i prikupljali umjetnine za opremu crkava

angažiranjem domaćih ili stranih majstora i stoga su one najznačajnija skupina pokretnih kulturnih dobara.

3.2. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna kulturna baština u prvom redu označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine koje zajednica, skupine i u pojedinim slučajevima pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalna se kulturna baština, koja se ponekad naziva i živućom kulturnom baštinom, između ostalog manifestira u sljedećim domenama:

- Usmena tradicija, izričaj i jezik;
- Scenska umjetnost;
- Društvena praksa, rituali i svečanosti;
- Znanja i praksa o prirodi i svemiru;
- Tradicijski obrti.

Prenošenjem s generacije na generaciju zajednice i skupine ponovno stvaraju nematerijalnu kulturnu baštinu u suglasju s okolinom u kojoj žive, u interakciji s prirodom te povijesnim uvjetima u kojima žive; nematerijalna kulturna baština predstavlja identitet naroda i skupina ljudi i osigurava im kontinuitet življenja. Očuvanjem nematerijalne kulturne baštine promiče se, podupire i razvija kulturna raznolikost te ljudska kreativnost (UNESCO Intangible Heritage, 2003).

Očuvanje nematerijalne kulturne baštine osiguravaju prvenstveno njezini nositelji i lokalna zajednica kroz realizaciju raznovrsnih projekata i aktivnosti te uz suradnju sa stručnjacima, tj. znanstvenicima.

Problemi održivog razvoja nematerijalne kulturne baštine prema Jelinčić (2010) su slijedeći::

- Nedostatna provedba i primjena zakonskih propisa u zaštiti i očuvanju nematerijalnih kulturnih dobara.
- Premalo stručnjaka koji se bave nematerijalnom baštinom.
- Neorganizirano i nedovoljno dokumentiranje nematerijalnih dobara te raspršenost prikupljene dokumentacije na brojne subjekte.
- Nedovoljno kvalitetno planiranje i izrada programa mogućeg uključivanja nematerijalne baštine u razvojne projekte.
- Nedovoljno uključivanje nematerijalne baštine u formalno i neformalno obrazovanje.
- Nedovoljna znanja i niska razina svijesti lokalnog stanovništva o vrijednostima i značaju nematerijalne baštine njihovog kraja.
- Motivacija mlađih generacija za učenje i nastavljanje tradicija na njihovu području.
- Još uvijek nedovoljna uključenost nematerijalne baštine u turističku ponudu.
- Pojava komercijalizacije i neprimjerene prezentacije nematerijalne baštine.

Danas kulturna baština sama po sebi turistima nije dovoljna jer ona mora imati elemente intrige, atrakcije, inovacije, ispunjenja nekih snova, kreativne i jedinstvene ponude radi žestoke turističke konkurencije. Isto tako turisti žele biti u središtu zbivanja i doživjeti povijest vlastitim rukama i iskustvom.

Kulturna baština uvijek će biti atraktivna jer slikovito priča o tradiciji i povijesti nekog kraja, ali za jaču turističku valorizaciju to ipak nije dovoljno iz razloga jer jedan spomenik kulture ne može biti razlog da turisti posjećuju neku destinaciju. Dakle, postojeću je kulturnu baštinu važno urediti tako da nudi nešto jedinstveno i da je istodobno u skladu s modernim interesima i zahtjevima turista.

3.3. Kulturna baština najvažniji resurs destinacije kulturnog turizma

Izraz destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje. Prisutan je u svim romanskim jezicima, a veoma često se rabi i u anglosaksonskim govornim područjima. Smatra se da je u turističku terminologiju taj izraz uveden sedamdesetih godina posredstvom prometa, osobito zračnoga, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent (Križman Pavlović, 2008).

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba, i do promjena u stavovima potrošača prema kvaliteti. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnija turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima

Zbog sve zahtjevnijih, iskusnijih i rafiniranijih kupaca, koji sve više očekuju od ponude, kvaliteta ponude postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio. S izazovom kako poboljšati kvalitetu ponude, danas se susreću sve turističke destinacije.

Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura - čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama. Danas je kultura komercijalan proizvod što se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo. U mnogim turističkim destinacijama takvi resursi prijeko su potreban dodatak osnovnim elementima ponude. Međutim, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, njime treba znati marketinški upravljati. Samo nasljeđe koje je, u najvećoj mogućoj mjeri, u funkciji turizma - može pružiti maksimalne ekonomske efekte.

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. Sekundarne su atrakcije lokalno značajne. Važne su

za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utječu na odluku turista o posjetu destinaciji. Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja (McKercher & Cros, 2002).

Element ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja je kulturna baština. Ona je bitan motiv za putovanje i često se kulturno-povijesnom baštinom koristi u promociji i kreiranju imidža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje.

Danas se u svijetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, folklor, kulturna i umjetnička raznovrsnost u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama. Originalnost takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije. Osim nepokretne kulturne baštine, za privlačenje domaćih i stranih turista koriste se festivali i posebnim događajima (glazba, kazališne predstave, književnost, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice, tradicija i sl.). Oni postaju ključnim elementima u međunarodnoj turističkoj promociji na danas sve konkurentnijem turističkom tržištu. Mogu pridonijeti animaciji nepokretne kulturne baštine, stvoriti želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja (Smith & Jenner, 1998).

U mnogim destinacijama posebni događaji predstavljaju važan element turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, pomažu u kreiranju boljeg imidža, a kad su na razini međunarodnih događaja utječu na stvaranja imidža cijele zemlje. Koristi se njima kao sredstvom za privlačenje i stranih i domaćih turista, i kao rješenje problema diferencijacije proizvoda na sve konkurentnijem turističkom tržištu (Vrtiprah, 2004).

U turističkim destinacijama mora i sunca kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude, nude duhovno blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, odlazak na kazališne predstave ili folklorne priredbe upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje potpunije slike o određenoj zemlji, regiji ili mjestu. Kultura je osnova

turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena. Prema Swarbrooke i Horner (2003): kulturni turizam sastoji se od mnogo elemenata koji čine turističko tržište i uključuje

- posjet povijesnim atrakcijama i destinacijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima,
- putovanje motivirano željom za kušanjem nacionalne, regionalne i lokalne hrane i pića,
- praćenje tradicionalnih sportskih događaja i sudjelovanje u lokalnim aktivnostima na odmoru,
- posjet farmama, tvornicama, obrtničkim radionicama i sl.

Povijest, kultura, arhitektura često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva, novi doživljaji motiviraju turiste da posjete kulturno nasljeđe. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih kulturnih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja. Za uspješan plasman destinacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet kulturnim atrakcijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim proizvodom. Važno je spoznati interakciju između kulturnih resursa, kao što su spomenici, manifestacije i sl., s jedne strane, i očekivanog doživljaja turiste, s druge strane. Čak i pasivan odmor zahtijeva određenu ugodnost, dobra ili usluge i određen stupanj doživljaja. Kulturni proizvod treba formirati kao atrakcijski proizvod što se nudi turistima koji traže da se поближе upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljedom destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd., jer se samo tako može stvoriti doživljaj.

4. UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM I RAZINE UTJECAJA

U ovom poglavlju definira se pojam turističke destinacije, navode se faktori atraktivnosti turističke destinacije i objašnjava se problematika upravljanja turističkom destinacijom. U nastavku objašnjava se proces upravljanja kulturnim resursima i kulturnom baštinom. Apostrofira se važnost očuvanja kulturnih resursa, posebno spomeničke baštine i njenog upravljanja na održiv način. Također objašnjava se primjeri partnerstva i suradnje dionika s ciljem razvoja kulturno turističkog proizvoda.

4.2. Upravljanje kulturnim resursima i kulturnom baštinom

Menadžment ili upravljanje kulturnih resursa pretpostavlja koordiniranje djelovanja brojnih čimbenika koji čine spektar kulturološke ponude destinacije u segmentu turističko kulturnih atrakcija i atraktivnosti. Pri tome se pod pojmom turističkih atraktivnosti razumiju prirodne (klima, reljef i more) ili od čovjeka stvorene - antropogene, kulturne pogodnosti šireg prostora (grad, selo, pučanstvo i baština) koje privlače turiste, a pod turističkim atrakcijama konkretan pojedinačni lokalitet, pojave ili manifestacije koje svojim atributima pojačavaju privlačnu snagu destinacije (Geić, 2011).

Teorija turizma dijeli turističko kulturne resurse odnosno kulturne atrakcije i atraktivnosti na kulturno povijesne atrakcije i atraktivnosti, manifestacije i priredbe, znamenite ljude, kulturu rada i života, urbane i ruralne cjeline, te umjetno stvorene atrakcije (Vukonić2001). To su sve brojniji i složeniji segmenti koje resursni destinacijski menadžment, pridodavši mu prirodne atrakcije, treba racionalno ukomponirati u turistički proizvod.

U kontekstu turističkog menadžmenta destinacije MacCannell (1976) navodi kako turistička vrijednost moderne zajednice (destinacije) leži upravo u načinu na koji ona organizira društvene, povijesne, kulturne i prirodne elemente u jedinstvenu turističku atraktivnu cjelinu. To je i temeljni zadatak destinacijskog menadžmenta jer će on tako ostvariti svoju funkciju maksimalnog zadovoljenja subjekta potražnje uz optimalne socio-gospodarske učinke.

Korištenje kulture u turizmu i razvitak kulturnog turizma mora se temeljiti na razvoju menadžmenta kulturnih resursa i planskim dokumentima određenoj razvojnoj politici. Pri tome ciljevi turističke politike destinacije obuhvaćaju potrebu razumijevanja i korištenja kulture u turizmu na način da podupiru razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, koriste umjetnosti i kulture kao sredstva postizanja izvan kulturnih ciljeve, te da oblikuju turističke i kulturne politike tako da se kultura i kulturni razvitak shvaća kao široki prilagodljivi resurs koji stvara identitet i imidž te povećava blagostanje zajednice.

Menadžment kulturnih resursa bavi se i upravljanjem kulturnom baštinom. McKercher i DuCros (2008) nude definiciju: „Upravljanje kulturnom baštinom je grana upravljanja kulturnim resursima, a označava sustavnu brigu o održavanju kulturne vrijednosti kulturnih dobara kako bi sadašnje i buduće generacije mogle u njima uživati”. Najčešće se veže uz konzervaciju, restauraciju, muzeologiju, arheologiju, povijest i arhitekturu. Većina europskih zemalja služi se terminom kulturna baština, dok je u SAD-u uobičajen termin kulturni resursi. razlika između termina odnosi se na konotacije koje oni nose: resursi podrazumijevaju gospodarsku vrijednost koja se može iskorištavati, dok baština podrazumijeva obavezu i odgovornost očuvanja, ne oslanjajući se na ekonomski aspekt (Jelinčić, 2010).

Cilj upravljanja kulturnom baštinom je očuvanje reprezentativnog primjerka materijalne i nematerijalne baštine za buduće generacije a znanost upravljanja kulturnom baštinom nastoji uspostaviti formalin sustav identifikacije primjeraka baštine kojima je potrebna konzervacija.

Upravljanje kulturnom baštinom ovisno je o zakonodavstvu pojedine države u većini slučajeva, o značenju kulturnog dobra, o političkoj volji te o organizaciji ljudskih resursa. Manja kulturna dobra nemaju jednaku vrijednost na međunarodnom tržištu kao i velika, ali su bitan čimbenik u lokalnoj kulturnoj, odnosno turističkoj politici, pa je i pristup tim dobrima drugačiji. Prema tome, i politika njihove konzervacije biti će drugačija.

Tri su osnovna tipa vlasništva nad kulturnim dobrima: javno, privatno i civilno vlasništvo. Sva su tri tipa uobičajena, a pretežnost određenog tipa vlasništva u svakoj državi je drugačija. Prema tipologiji kulturnih dobara, u javnom su vlasništvu najčešće arheološka nalazišta, spomenici i parkovi. Privatno vlasništvo najčešće se odnosi na umjetničke galerije, tematske parkove, kulturne centre, industrijske zgrade, dok se civilne udruge najčešće brinu o povijesnim centrima, centrima baštine te kulturnim i prirodnim pješačkim stazama.

Troškovi očuvanja baštine izuzetno su veliki, a progresivno se povećavaju s prezentacijom baštine posjetiteljima. Povećanje broja posjetitelja znači povećanje broja prihoda kulturnog dobra, koji se onda mogu ponovno uložiti u njegovo očuvanje, odnosno održavanje.

Prema Stevensu (1998) uobičajeni izvori prihoda na lokalitetima baštine mogu se podijeliti u devet kategorija:

- Izravno financiranje;
- Maloprodaja;
- Smještaj;
- Privatni najam;
- Događanja;
- Interpretacija;
- Ugostiteljstvo;
- Naplata ulaza;
- Iznajmljivanje.

Održivo upravljanje kulturnim dobrima uz, kulturno dobro kao turistički resurs i posjetitelje kojima se ono prezentira, uključuje i lokalno stanovništvo koje je dio turističkog proizvoda. Iako lokalno stanovništvo nije nužno izravna kulturna publika, izuzetno je važno osigurati njegovo sudjelovanje u upravljanju kulturnom baštinom jer je njegov pozitivan odnos prema kulturnim dobrima lokaliteta u kojima živi osigurava i pozitivan odnos prema posjetiteljima koji posjećuju lokalitet i razvija svijest o važnosti kulturne baštine i njenom održivom korištenju.

4.3. Briga o osjetljivosti kulturnih resursa

Za kulturne resurse, a posebice spomeničku baštinu, turizam može biti veliko opterećenje jer joj direktna turistička valorizacija često ne donosi mogućnost održavanja, nego je sustavno narušava. Zbog toga je zadatak resursnog i destinacijskog menadžmenta još značajniji. On je

stoga dužan odrediti prihvatni kapacitet i modalitete korištenja ovih resursa koji će ih čuvati, sanirati i unapređivati te se brinuti da se sredstva za održanje ovih bitnih resursa turističke ponude namaknu iz prihoda turističke rente svih gospodarskih subjekta destinacije te drugih indirektnih izvora na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj pa i međunarodnoj razini.

Da bi baštinom upravljali na održiv način, potrebno je smanjiti negativne učinke turizma te voditi brigu o samom lokalitetu, ali i o iskustvu posjetitelja, kojemu mora pružati ugodu, odnosno potaknuti želju za ponovnim posjetom.

Osnova održivog upravljanja lokaliteta jest njegova nosivost: radi se o maksimalnom broju ljudi koji mogu posjetiti lokalitet a da ne unište njegove osnovne kvalitete. Pri upravljanju kulturnim dobrima ne radi se samo o sprečavanju razaranja lokaliteta, dakle o njegovoj fizičkoj okolini, već i obogaćivanju iskustva posjetitelja (Lindberg, 1997).

Posjetitelji gradova, od kojih nisu svi turisti, dolaze u gradove s bogatim resursima kulture i umjetnosti iz mnogih pobuda, a turisti u prvom redu zbog spomeničkih znamenitosti te raznih priredbi i manifestacija. Razgledavanje postaje svojevrsna socijalna, pa i psihološka obaveza te se sve više pretvara u moderni ritual koji svoje korijene ima u samom činu putovanja realizirajući se u odredištu gdje doživljava vrhunac (Geić, 2011).

S obzirom da je glavina atrakcija, po broju i kvaliteti povezana s kulturnim motivima turista, odnosno s tkz. kulturnom funkcijom turizma locirana u gradovima, oni su nezaobilazna meta svih vrsta posjetitelja, i izletnika i turista. Te atrakcije uglavnom se odnose na dvije velike skupine i to kulturno-povijesne spomenike te kulturne ustanove i priredbe (Hitrec, 1993).

Stoga urbani turizam kao već razvijeni oblik selektivnog turizma dana s predstavlja važan tržišni segment koji po svojim ukupnim gospodarskim, socijalnim, političkim, ekološkim, odgojnim i nadasve kulturološkim učincima pokazuje znakove uspona. Pojedini gradovi pri planiranju njihove turističke sutrašnjice u svom destinacijskom menadžmentu obično stavljaju težište na jednu ili pak više vrsta turizma te usvajaju različite marketinške strategije. Pritom se svi bore za tržišni imidž, a svjesni su i važnosti kvalitete proizvoda koji nude te njegovih komparativnih i konkurentnih prednosti ili nedostataka na tržištu (Geić, 2011).

Turizam se najčešće smatra instrumentom urbane revitalizacije koja će postići bolje rezultate što je gospodarska struktura raznolikija, a nosivost njegovih resursa čvršća. Ovdje se, dakako, teži održivom razvoju, što znači ravnotežu resursa i proizvodno uslužnih sustava. Pritom su

nezaobilazne i stalne inovacije u obogaćivanju kulturne ponude gradova i njihovoj osmišljenoj tržišnoj prezentaciji.

4.4. Suradnja dionika

Iskustva danas pokazuju da u funkciji postizanja željene uspješnosti organizacije koje se bave destinacijskim marketingom često stvaraju odgovarajuća partnerstva, ponekad i bez obzira na geografiju i administrativna područja. Na nekim područjima djelovanja različitih organizacija koje se bave destinacijskim marketingom i menadžmentom dolazi do konkurencije, dok se istodobno surađuje na drugim područjima odnosno projektima. Njihova Iskustva pokazuju da na razini lokalnih zajednica vrlo često osobnosti pojedinih ljudi utječu na stvaranje partnerstva ili konfliktnih situacija (Gretzel, 2006), a ističe se potreba za stvaranjem kreativnih oblika partnerstava.

Tržišni trendovi i sve veći broj turistički razvijenih područja, destinacija koje žele povećati ili zadržati svoj tržišni udio, znači izuzetno oštru konkurenciju u kojoj se destinacija može nametnuti specifičnim odlikama po kojima će biti drugačija od ostalih u smislu ponuđenog turističkog doživljaja. Stoga sve destinacijske marketing i menadžment organizacije imaju stalnu potrebu dokazivati svoju uspješnost. Iako su se u posljednjih desetak godina izmijenile odgovornosti i marketinška oruđa, evaluacije se još uvijek zasnivaju na tradicionalnim metodama (npr. korištenje broja ostvarenih noćenja kao jedinog pokazatelja) bez uključivanja razvojnih aspekata ili inicijativa u obzir. Pronalaženje odgovarajućih pokazatelja uspješnosti razvoja turizma u destinaciji nije jednostavno jer ono što predstavlja vrlo dobar uspjeh za jednu destinaciju ne mora vrijediti za neku drugu destinaciju. Pronalaženje odgovarajućih benchmarking partnera s kojim se možemo mjeriti i uspoređivati dostignute rezultate postaje jednom od glavnih zadataka destinacijskog menadžmenta.

Dinamika razvoja turizma na destinaciji te stvaranje odnosa, veza i interesa koji nastaju kao posljedica ubrzanog razvoja turizma iziskuje nove dopune u organizaciji turističke destinacije. Dinamika turističkog razvoja i djelovanja svih subjekata koji posredno ili neposredno utječu na razvoj turizma zahtijeva operacionalizaciju tih procesa na još nižoj razini.

Potrebna je još detaljnija operacionalizacija strategija turističke destinacije. Mora postojati subjekt/organizacija u destinaciji koja će poduzimati konkretne aktivnosti na području zaštite okoliša. To se odnosi i na konkretnu potporu u jačanju kanala distribucije na tržištu. Usmjeravanja na poboljšanje kvalitete svih elemenata turističkog proizvoda destinacije poseban je zadatak takve organizacije na nižoj razini. Najsloženiji zadatak je uspješno i graditi suradnju između javnog i privatnog sektora na turističkoj destinaciji. Za navedene aktivnosti na turističkoj destinaciji formira se destinacijska menadžment organizacija. Na temelju toga moguće je utvrditi da je destinacijska menadžment organizacija odgovorna i za:

- marketing destinacije,
- investiranje u poboljšanje turističke ponude i novih proizvoda,
- upravljanje razvojem novih turističkih atrakcija,
- suradnju i koordinaciju glavnih igrača turističke industrije na destinaciji,
- razvijanje suradnje javnog i privatnog partnerstva u cilju dinamiziranja turističkog razvoja na destinaciji.

U hrvatskom turizmu rijetki su primjeri u kojima bi se moglo prepoznati organizaciju koja djeluje prema načelima destinacijske menadžment organizacije. Međutim, praksa sve više prisiljava na utemeljenje skladnijeg i organiziranijeg sustava upravljanja turističkog razvoja i operacionalizacije strategije turističke destinacije koja bi djelovala, barem približno, na istim načelima kao i destinacijska menadžment organizacija. Jedna od mogućnosti je da postojeći ustroj turističkih zajednica svoje aktivnosti, barem dijelom, bazira na načelima destinacijske menadžment organizacije. Konceptija i realizacija marketinga destinacije, gdje se posebno pridaje važnost promociji i odnosima s javnošću, morala bi biti usmjerena više prema razvoju novih i poboljšanju postojećih turističkih proizvoda. Tome bi trebalo prethoditi istraživanje tržišta i potreba suvremenih turista.

Iznalaženje novih atrakcija na destinaciji stvaraju se preduvjeti za neke nove “turističke priče” i doživljaje (Magaš, 2006).

- organizacija poslovnih kulturnih, zabavnih i natjecateljskih događanja na destinaciji može biti u funkciji produžetka sezone,
- akcije u zaštiti okoliša i uređenja turističke destinacije,
- postavljanje prometne i posebno turističke signalizacije kao pomoć u orijentaciji i snalaženju turista kada borave na turističkoj destinaciji,
- unapređenje gastronomije i razvijanje izletničke aktivnosti na destinaciji,
- bolja valorizacija kulturne baštine kao važnog elementa turističke ponude destinacije,
- kreiranje i izrada promotivnog materijala destinacije.

Navedene aktivnosti u velikoj mjeri iniciraju se i realiziraju u okviru aktivnosti turističkih zajednica mjesta općina i gradova. Međutim, dinamika rasta turističkog prometa kao i sve veći zahtjevi turista kada borave na turističkoj destinaciji i ograničene operativne mogućnosti turističkih zajednica navode na razmišljanje da se dio navedenih, i drugih aktivnost, povjeri domicilnim receptivnim turističkim agencijama.

Receptivne turističke agencije, uz financijsku naknadu i prethodni dogovor, preuzele bi pojedinu aktivnost ili valorizaciju pojedinog projekt-proizvoda koji se temelji na kulturnoj baštini, koju bi realizirala u ime turističke zajednice.

Receptivna turistička agencija odradit će sve pripreme lokaliteta kulturne baštine za posjete turista. Postavit će informativne natpise i turističku signalizaciju za te lokalitete. Tiskat će prigodni vodič-brošuru ili snimiti kratki film za lokalitete. Lecima, plakatima ili brošurama provest će kampanju oglašavanja na području destinacije. Ta ista receptivna turistička agencija bit će i organizator izleta za posjete tim lokalitetima. Turistička zajednica ima jedini zadatak da prati kvalitetu realizacije postavljanja na tržište toga proizvoda i financira navedene aktivnosti (Razović, 2008).

Na taj način afirmira se novi turistički proizvod i proširuje se turistička ponuda. Kod turista se stvara mogućnost dodatnog izbora i zadovoljenja njegovih potreba za kulturnim turizmom. Također, receptivna turistička agencija može preuzeti od turističke zajednice organizaciju

zabavnih, sportskih, kulturnih drugih manifestacija koje se organiziraju na turističkoj destinaciji. Uz dogovor i financijsku potporu turističke zajednice, receptivna turistička agencija sklapa aranžman s izvođačima i sudionicima manifestacije, osigurava prostor za održavanje te manifestacije, vrši promociju manifestacije, kao i sve druge radnje koje su potrebne za održavanje te manifestacije. Na taj način turistička zajednica ostvaruje svoju ulogu na turističkoj destinaciji uz operativnu pomoć svoje članice.

Receptivna turistička agencija obavlja dio operativno-stručnog posla postavljanjem ovog proizvoda u turističku ponudu destinacije i istovremeno stvara mogućnosti za dodatni promet i financijske učinke od svoje aktivnosti.

Na tragu navedenog moguće je uspostaviti brojne aktivnosti i suradnju sustava turističkih zajednica i receptivnih turističkih agencija u cilju unapređenja turističke ponude i tržišne afirmacije turizma destinacije. Jedino zajedničkom suradnjom i aktivnostima sustava turističkih zajednica i receptivnih turističkih agencija moguće je nadomjestiti organizaciju za upravljanjem turističkim proizvodima i destinacijom.

Destinacijska menadžment agencija je turistički subjekt specijaliziran za svoje područje, odlično pozamje lokalne turističke resurse, posjeduje stručno osoblje, osmišljava i realizira turističke programe u svojoj turističkoj destinaciji, ima pripremljenu mrežu ili posebne odnose s pružateljima usluga kako bi potencijalni gost dobio najbolju uslugu za vrijednost, tj. cijenu koju je platio.

Pojam destinacijskih menadžment kompanija relativno je novi pojam u hrvatskom turizmu. Tezner (2008) navodi da su to specijalizirane turističke agencije koje se bave razvojem proizvoda za tržište posebnih interesa, za ljude koje primjerice zanima geologija, botanika, arheologija, arhitektura, kreativni odmor, boravak u prirodi, te čitav niz drugih sadržaja zbog kojih gosti uglavnom dolaze u predsezoni i sezoni.

Razvoj destinacijskih menadžment kompanija može u roku dvije do tri godine dramatično promijeniti sliku Hrvatske kao turističke destinacije i znatno produljiti turističku sezonu, čije je kratko trajanje jedan od najvećih problema hrvatskog turizma.

5. ULOGA MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU

Velike međunarodne organizacije imaju veliku ulogu u razvoju kulturnog turizma, a ona je vidljiva u gotovo svim tematskim aspektima. Iako su se međunarodne organizacije njime počele baviti teorijski, osobito u smislu očuvanja kulturne baštine, s vremenom je njihov rad utjecao na obrazovanje turista, pa su počele stvarati konkretne programe namijenjene upravo kulturnim turistima. Na taj su način upravo ti programi širili svijest o potrebi očuvanja materijalne i nematerijalne kulturne baštine, ali su i promicali kulturni turizam kao novi oblik turizma namijenjen obrazovanijem turistu koji želi iskustvo. Također bitan je naglasak na održivom korištenju kulturnih resursa i suradnju s lokalnom zajednicom. U tom smislu osobito je važan rad velikih međunarodnih organizacija kao što su UNESCO, Europska Unija i Vijeće Europe.

5.1. Međunarodne organizacije Vijeće Europe, UNESCO i Europska unija.

U vremenu globalizacije i miješanja različitih kultura i identiteta turizam kao pokretač globalizacijskih kretanja dolazi u prvi plan proučavanja. Kulturni turizam u ujedinjenoj Europi pokazao se pogodnom temom u skladu s načelima Europske Unije koja deklariraju ujedinjenju, ali kulturno raznoliku Europu.

Upravo pitanja Europske kulturne integracije i europskog identiteta dovela su do stvaranja mnoštva europskih kulturnih inicijativa i zajedničkih projekata. Jedan od pionira takvih inicijativa bilo je Vijeće Europe. Oni su shvatili kulturu kao izuzetno snažnu poveznicu naroda Europe, te su se razvili mnogi projekti, među kojima je zasigurno najveći, najstariji i najvažniji projekt Kulturnih itinerara (Vijeće Europe).

UNESCO je specijalizirana agencija UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture, osnovana 16. studenog 1945. (Ministarstvo kulture RH, UNESCO). Godine na području komunikacija. UNESCO čine 195 država članica i 9 pridruženih. Sjedište organizacije je u Parizu. Aktivnosti organizacije provode se i kroz šezdesetak ureda i instituta diljem svijeta (UNESCO).

Radna tijela (UNESCO):

- Opća skupština UNESCO-a je osnovno tijelo na kojem se donose odluke vezane za sve države članice organizacije. Opća skupština se sastaje svake dvije godine kako bi se utvrdila glavna strategija i područja rada organizacije, ona odobrava UNESCO-ov program i proračun, srednjoročnu strategiju organizacije (6 godina) te po preporuci Izvršnog vijeća bira glavnog ravnatelja.
- Izvršno vijeće je sastavljeno od 58 država članica, sastaje se bar dva puta godišnje kako bi osiguralo provođenje odluka s opće skupštine, odgovorno je za pripremu opće skupštine i razmatranje programa i proračuna organizacije. Na programskom području kulture ključne su teme materijalna i nematerijalna baština, kulturne industrije, kulturna raznolikost, interkulturni dijalog, kulturni turizam, kulturne politike, kreativnost i umjetnost, autorska prava.

Rad UNESCO-a u području kulturnog turizma višestruko je važan: kao podloga za proučavanje, odnosno istraživanje same teme, u educiranju kulturno osviještenih građana, osobito turista, u očuvanju kulturne baštine, u provođenju kulturno turističkih projekata u praksi, kao razmjena iskustva u području kulturnog turizma u međunarodnom okruženju te kao pomoć u kreiranju kulturno-turističkih politika.

Svjetska turistička organizacija (WTO) vodeća je međunarodna organizacija u području turizma i putovanja, a Ujedinjeni narodi dodijelili su joj središnju ulogu u odlučivanju o promidžbi, razvoju odgovornog, održivog i svima pristupačnog turizma koji pridonosi gospodarskom razvoju, međunarodnom razumijevanju, miru, prosperitetu i međunarodnom poštivanju te praćenju ljudskih prava i osnovnih sloboda (Ministarstvo turizma RH).

Rad Europske unije u području kulture i turizma znatno se razlikuje od rada UNESCO– a ili Vijeća Europe, premda između njih često dolazi i do uske suradnje. I program kulture i program turizma spadaju u nadležnost Europske komisije kao izvršnog tijela Europske unije.

5.2. Kulturne asocijacije ICOM, ICCROM, ICOMOS

Međunarodne su nevladine organizacije ICOM, ICCROM i ICOMOS imaju vrlo važnu ulogu za kulturnu baštinu. Te su organizacije odredile kriterije i definicije kojima se služi svjetska stručna javnost, dale velik doprinos očuvanju kulturne baštine, izradile razne obrazovne programe i unaprijedile profesionalne standarde. Svojim radom izravno utječu na kulturni turizam, odnosno pružaju osnovu za djelovanje te vrste selektivnog turizma.

ICOM je međunarodna organizacija muzeja i muzejskih profesionalaca koji se bave očuvanjem, kontinuitetom i promidžbom svjetske prirodne i kulturne baštine, kako sadašnje tako i buduće, materijalne i nematerijalne. Struktura ICOM-a uključuje nacionalne odbore, regionalne organizacije, i međunarodne pridružene agencije. Nacionalni odbori glavni su instrumenti komunikacije između ICOM-ova Tajništva i njegovih članova. U svakoj zemlji Nacionalni odbor osigurava provođenje ICOM-ovih interesa, predstavlja interese svojih članova u ICOM-u i pomaže u implementaciji ICOM-ovih programa (Jelinčić, 1999).

ICOM-ove aktivnosti odgovaraju izazovima i potrebama muzejske struke i koncentrirane su oko sljedećih tema:

- Stručna suradnja i razmjena,
- Diseminacija znanja i podizanje javne svijesti o muzejima,
- Obrazovanje osoblja,
- Unapređivanje profesionalnih standarda,
- Razrada i promidžba profesionalne etike,
- Očuvanje baštine i borba protiv ilegalnog prometa kulturnim dobrima.

ICCROM je međunarodni centar za proučavanje i restauraciju kulturnih dobara. Centar je osnovan jer se osjetila potreba za strožim smjernicama za zaštitu kulturne baštine, koje bi imale univerzalnu vrijednost. Prema Statutu ICCROM-a, njegova zadaća je pridonijeti konzervaciju i restauraciji kulturnih dobara stvaranjem, razvojem, promidžbom olakšavanjem uvjeta za konzervaciju i restauraciju. Prema tome ICCROM ispunjava sljedeće funkcije:

- Sakupljanje, proučavanje i pružanje informacija koje se tiču znanstvenih, tehničkih i etičkih pitanja vezanih za konzervaciju i restauraciju kulturnih dobara.
- Koordinacija, poticanje ili institucionalno istraživanje u ovom području,
- Savjetodavna uloga o pitanjima koja se tiču konzervacije i restauracije kulturnih dobara.
- Promidžba, razvoj i obrazovanje u području konzervacije i restauracije kulturnih dobara te podizanje standarda konzervatorske i restauratorske prakse.
- Inicijative koje potiču bolje razumijevanje konzervacije i restauracije kulturnih dobara.

U skladu s propisima ICCROM pridonosi očuvanju kulturne baštine putem pet glavnih aktivnosti, a to su obrazovanje, informiranje, istraživanje, suradnja i lobiranje. ICCROM je izuzetno važan za konzervatorsku struku jer, kao što je rečeno, određuje i unaprjeđuje standarde, kvalitetu i tehnike očuvanja baštine. Funkcionira po principu članstva, a zahvaljujući bliskoj suradnji s UNESCO-om svaka zemlja članica UNESCO-a može postati članica ICCROM-a. ICCROM-ov utjecaj na vlade pojedinih zemalja očituje se ponajprije u sferi obrazovanja konzervatora i lobiranja o važnosti baštine, a načela rada ICCROM-a utječu i na načela rada pojedinih zemalja u području kulturne baštine.

ICOMOS je međunarodna nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta. Osnovana je 1965. godine i danas organizacija ima nacionalne odbore u više od 110 zemalja i pruža forum za stručni dijalog, sakupljanje, evaluaciju i diseminaciju informacija o konzervatorskim načelima, tehnikama i politikama.

Djeluje kao UNESCO-ov glavni savjetnik za pitanja konzervacije i zaštite spomenika i lokaliteta, a glavni zadatci organizacije su:

- Okupiti konzervatore iz cijelog svijeta i služiti im kao forum za stručni dijalog i razmjenu,
- Sakupljati, evaluirati i diseminirati informacije o konzervatorskim načelima, tehnikama i politikama,
- Suradivati s nacionalnim i međunarodnim vladama na uspostavi dokumentacijskih centara koji će biti specijalizirani za konzervaciju,
- Raditi na prihvaćanju i implementaciji međunarodnih konvencija na temu konzervacije i unaprjeđenja arhitektonske baštine,

- Sudjelovati u organizaciji obrazovnih programa za konzervatore diljem svijeta.

Iako navedeni zadatci nagoviještaju rad organizacije koja se usko bavi zaštitom, odnosno restauracijom kulturnih spomenika, ona suvereno promiče značaj i razvoj kulturnog turizma.

ICOMOS smatra da su određena baština i kolektivno pamćenje svakog lokaliteta ili zajednice nezamjenjivi i važni temelji za razvoj i sada i u budućnosti. Važan izazov sadašnjim ali i budućim generacijama predstavlja zaštita, konzervacija, interpretacija i prezentacija baštine.

Rad europskih međunarodni organizacija od ključne je važnosti za razvoj kulturnog turizma. UNESCO, između ostalog, svojim programima ulaže veliki trud u isticanju materijalne kulture s jedne, odnosno nematerijalne kulture s druge strane. Vijeće Europe shvaća kulturu kao izuzetno snažnu poveznicu naroda Europe, te su se razvili mnogi projekti, među kojima je zasigurno najveći, najstariji i najvažniji projekt Kulturnih itinerara. Rad Europske Unije u području kulture i turizma znatno se razlikuje od rada UNESCO– a ili Vijeća Europe, premda između njih često dolazi i do uske suradnje. Nudi savjetodavnu ulogu i financijsku potporu projektima iz kulture. WTO kroz turizam potiče ekonomski rast i stvaranje novih radnih mjesta. Brigu za zaštitu okoliša i održivo korištenje kulturne baštine najvažnije su zadaće ove organizacije s ciljem promicanja na taj način mira, prosperiteta i ljudskih prava. ICOM, ICCROM i ICOMOS međunarodne su nevladine organizacije koje također imaju vrlo važnu ulogu za kulturnu baštinu. Te su organizacije odredile kriterije i definicije kojima se služi svjetska stručna javnost, dale velik doprinos očuvanju kulturne baštine, izradile razne obrazovne programe i unaprijedile profesionalne standarde. Svim ovim organizacijama zajedničko je, ne samo razvoj kulturnog turizma kao novog oblika turizma, nego i poticanje svijesti pojedinaca i zajednice o važnosti i održivom korištenju kulturne baštine.

5.3. Razine utjecaja na destinacije

U okviru Vijeća Europe osmišljena je institucija Kulturni Itinerara, a neformalni početak ideja datira još iz šezdesetih godina prošlog stoljeća. Europski kulturni itinerar definiran je kao itinerar koji prolazi kroz jednu ili dvije zemlje ili regije, a organiziran je na temu čiji je povijesni, umjetnički ili društveni interes očito europski, bilo po osobina geografske rute koju slijedi, bilo po svojoj prirodi ili opsegu i značenju (Jelinčić, 1999). Danas ovaj projekt uključuje

preko 2000 partnera i pokriva tridesetak tema kojima se kreiraju kulturni putovi, a da bi se uključili u sustav kulturnih itinerera projekti moraju zadovoljiti određene kriterije. Program Kulturni itinerari vezan je uz razvoj kulturnog turizma, obrazovanja, zaštite i interpretacije, što je određeno načelima projekta:

- Prioritet kulturnih itinerara jest kultura. Istraživanje, baština, obrazovanje, kreativnost i turizam također su važni zadatci, ali osnovni element ostaje upoznavanje drugih i kulturna razmjena;
- Program mora prenositi osnovne vrijednosti Vijeća Europe: ljudska prava, demokraciju, toleranciju i solidarnost te će nastojati pridonijeti u borbi protiv nezaposlenosti, marginilizacije i ksenofobije;
- Transgranična i europska dimenzija itinerara može pridonositi interdisciplinarnim aspektima projekta razvijajući svijest o multikulturnim identitetima;
- Bitna je zadaća itinerara i zaštita te unaprjeđenje arhitektonske i kulturne baštine, no ona može biti izražena u punom obimu samo ako je u dinamičnom odnosu sa suvremenim ostvarenjima.

Značaj UNESCO-a se očituje u isticanju materijalne kulture s jedne strane, odnosno nematerijalne kulture s druge. Nadalje, UNESCO u svoje aktivnosti uvrštava Katedre za kulturni turizam, kojima je svrha da vladine strukture usmjere prema promišljanju i implementaciji strategije za održivi kulturni turizam, dakle strategije koje poštuju kulturni identitet, teže očuvanju kulturne baštine i pridonose lokalnom razvoju. Osim toga UNESCO razvija i konkretne projekte te tematske itinerare za kulturni turizam.

Glavna je misija UNESCO-ova odjela za kulturni turizam upravo pomoć zemljama članicama u pripremi kulturnih politika koje vode brigu o odnosu turizma i kulturne raznolikosti, turizma i interkulturnog dijaloga te turizma i razvoja. Na taj način UNESCO pridonosi borbi protiv siromaštva, zaštiti prirodnog i kulturnog okoliša te poštivanju drugih kultura. Iz te je UNESCO-ove misije vidljivo kako kulturni turizam nije samo sektor koji ima samo gospodarski naglašeni aspekt, već su njegovi horizonti mnogo širi, odnosno isprepleću se sa zaštitom prirode i kulturnih identiteta, može biti instrument iskorjenjivanja siromaštva ili pak pokretačka snaga održivog razvoja (Jelinčić, 1999).

Djelujući kao krovna organizacija svjetskog turizma, WTO ima ulogu katalizatora u promidžbi tehnološkog prometa i međunarodne suradnje, u poticanju i razvoju partnerstva između javnog i privatnog sektora te u poticanju implementacije Globalnog etičkog kodeksa kako bi osigurao da članice, turističke destinacije i turistička industrija povećaju gospodarske, socijalne i kulturne učinke turizma, a u isto vrijeme smanje njegove negativne socijalne učinke te negativne učinke na okolinu (Jelenčić, 2008).

Kroz turizam WTO potiče ekonomski rast i stvaranje novih radnih mjesta, brigu za zaštitu okoliša i kulturne baštine, promičući na taj način mir, prosperitet i ljudska prava. Što se tiče utjecaja na turističku politiku pojedinih država. Svjetska turistička organizacija potiče vlade da u partnerstvu s privatnim sektorom, lokalnim vlastima i nevladinim organizacijama preuzme vodeće uloge u sektoru turizma.

Analizirajući kulturu u Europskoj uniji uočena je donedavna aktivnost programa *Kultura 2000* (engl. Culture 2000) u okviru kojeg su financirani kulturni projekti od 2000. do 2006. godine. Jedno od osnovnih pitanja kojima se taj program bavio je uloga kulturne baštine u gospodarskom i kulturnom razvoju. Program *Kultura 2000* zamijenila je nova generacija programa EU-a pod nazivom *Kultura 2007.-2013.* (engl. Culture 2007.-2013). Poticanje suradnje među državama sudionicama programa u kulturi, odnosno stvaranje zajedničkog europskog kulturnog prostora koji bi zbližio europske narode, uz istodobno očuvanje njihovih nacionalnih i regionalnih različitosti predstavlja cilj programa (Klei, 2001). Cilj programa se postiže poticanjem mobilnosti i kreativnosti umjetnika i njihovih djela, međukulturalnog dijaloga, dostupnosti kulture široj javnosti, te poznavanje povijesnog i kulturnog nasljeđa europskih naroda.

EU izdaje *Programski vodič* koji je namijenjen svima onima koji su zainteresirani za razvijanje projekata ili dobivanje financijske potpore za troškove poslovanja organizacije kroz program Kultura. Programom se osigurava potpora projektima, organizacijama, promotivnim aktivnostima i istraživanju u svim područjima kulture, osim u audiovizualnom sektoru, za kojeg postoji poseban program MEDIA. Program MEDIA 2007. započeo je s ciljem jačanja tržišne utakmice na području europske audiovizualne industrije, a provodi se putem sufinanciranja profesionalnog usavršavanja djelatnika u području audiovizualne industrije, razvoja proizvodnih projekata, distribucije i promocije europskih audiovizualnih djela, te potporu filmskim festivalima.

Program *Kultura 2007.-2013.* pripada tzv. transnacionalnim fondovima jer se bavi europskim projektima, ali sama programska jedinica ne odabire projekte koje će financirati već to radi skupina stručnjaka. Europski parlament također može dati svoje mišljenje o projektu. U pojedinim zemljama su osnovane tzv. *Kulturne kontaktne*, odnosno uredi koji kulturnim djelatnicima pomažu u kontaktiranju s kulturnim djelatnicima drugih zemalja. Ti se uredi sufinanciraju od strane programa i svake pojedine zemlje članice programa.

Europska kulturna prijestolnica program je EU-a koji zavrđuje posebnu pozornost, a iniciralo ga je Vijeće ministara EU-a na inicijativu grčke ministrice kulture Meline Mercouri 1985. godine. Program je u kojem grad izabran od strane Europske unije ima priliku da na godinu dana promovira svoj kulturni život i razvoj. Brojni europski gradovi uz pomoć programa pod nazivom europske prijestolnice kulture imaju priliku poboljšati svoju kulturnu ponudu, ojačati lokalno gospodarstvo i povećati turistički interes.

Imenovanje europske kulturne prijestolnice predstavlja prestiž za odabranu zemlju, njene stanovnike, ali i širenje kulturnog znanja na stanovnike ostalih europskih zemalja. Svaka zemlja članica EU, koja se želi nominirati za izbor kulturne prijestolnice Europe, treba dostaviti prijedlog nominacije jednog ili više gradova i to: Europskom parlamentu, Vijeću, Komisiji i Odboru regije.

Prijedlozi se podnose najkasnije četiri godine prije sjednice gdje se imenuju nove kulturne prijestolnice. Vrijeme koje je potrebno da se razmotri prijedlog o podnesenoj nominaciji ovisi i o mogućim preporukama zemalja članica koji se uzimaju u obzir. Od država članica trenutno se traži da počnu odabir budućih prijestolnica kulture šest godina unaprijed od godine u kojoj će nominirani gradovi postati prijestolnice kulture.

Dosadašnji Europski gradovi kulture:

- 1985: Atena (Grčka)
- 1986: Firenca (Italija)
- 1987: Amsterdam (Nizozemska)
- 1988: Zapadni Berlin (Zapadna Njemačka)
- 1989: Pariz (Francuska)

- 1990: Glasgow (Velika Britanija)
- 1991: Dublin (Irska)
- 1992: Madrid (Španjolska)
- 1993: Antwerpen (Belgija)
- 1994: Lisabon (Portugal)
- 1995: Luksemburg (Luksemburg)
- 1996: Kopenhagen (Danska)
- 1997: Solun (Grčka)
- 1998: Stockholm (Švedska)
- 1999: Weimar (Njemačka)
- 2000: Avignon (Francuska), Bergen (Norveška), Bologna (Italija), Bruxelles (Belgija), Helsinki (Finska), Krakow (Poljska), Prag (Češka), Reykjavík (Island), Santiago de Compostela (Galicija, Španjolska),
- 2001: Rotterdam (Nizozemska), Porto (Portugal)
- 2002: Brugge (Belgija), Salamanca (Španjolska)
- 2003: Graz (Austrija)
- 2004: Genova (Italija), Lille (Francuska)
- 2005: Cork (Irska)
- 2006: Patras (Grčka)
- 2007: Luksemburg (Luksemburg) - Sibiu (Rumunjska)
- 2008: Liverpool (Velika Britanija) - Stavanger (Norveška)
- 2009: Linz (Austrija) - Vilnius (Litva)
- 2010: Essen (Njemačka) - Pečuh (Mađarska) - Istanbul (Turska)
- 2011: Turku (Finska) - Tallinn (Estonija)
- 2012: Guimarães (Portugal) - Maribor (Slovenija)
- 2013: Marseille (Francuska) - Košice (Slovačka)
- 2014: Umea (Švedska) - Riga (Latvija)
- 2015: Mons (Belgija) - Plzen (Češka)
- 2016: San Sebastián (Španjolska) - Wrocław (Poljska)

Od svoga preimenovanja 2000. Godine inicijativa je bila u nadležnosti programa Culture 2000, putem kojeg se i financirala. Europski parlament i vijeće EU-a priznaju važnost ovog događaja, a ona se očituje u učvršćivanju lokalnog i regionalnog identiteta i unapređivanju europski integracija te u njegovim osjetnim socijalnim i gospodarskim učincima na prijestolnice, uključujući razvoj turizma i kulture. Ubrzo je međutim postalo jasno da je utjecaj programa bio puno veći od njegove prvotno zamišljene kulturne i političke dimenzije. Gradovi su nominaciju shvatili kao marketinšku priliku da poboljšaju imidž na nacionalnoj i europskoj razini.

Sadašnji Europski glavni gradovi kulture:

- 2017: Aarhus (Danska) - Paphos (Cipar)

Budući Europski gradovi kulture:

- 2018: Leeuwarden (Nizozemska) - Valletta (Malta)
- 2019: Matera (Italija) - Plovdiv (Bugarska)

S europskog aspekta program europske kulturne prijestolnice zamišljen je kao način poticanja europske integracije, komunikacije, razmjenu znanja i suradnje između zemalja članica. Sa nacionalnog aspekta program želi stvoriti svjesnost državnih tijela i građana da promijene svoje stajalište i odnos prema svojem povijesno-kulturnom naslijeđu, prirodnim bogatstvima, i nematerijalnoj baštini. (Jelinčić 2008). Motivacije za dobivanje ove titule variraju, a kreću se od poboljšanja izgleda grada, podizanje njegova imidža, pojačavanje vizibiliteta grada na europskoj, odnosno svjetskoj kulturnoj karti, unapređivanje kulturnog razvoja i stvaranje foruma za umjetničko izražavanje do razvoja kulturnog turizma ili u svrhe kulturne regeneracije.

Ostali važni projekti čija je tema kulturni turizam su *Peti program istraživanja i razvoja okosnica* i *Program MEDA*. Europska komisija od 1992. godine financijski podupire i program *Europski mjesec kulture* koji je otvoren gradovima izvan EU i koji nastoji privući gradove iz srednje i istočne Europe (Europska unija). Programima se prigovara ponajviše što su usmjereni na kratkoročne učinke. Naime oni se percipiraju samo kao jednogodišnji događaji i ne integriraju se u dugoročne strategije kulture ili turizma. Zato takvi programi često gube karakteristiku održivosti, koja je inicijalno bila zamišljena kao osnovna postavka programa.

6. HRVATSKI KULTURNI TURIZAM

Kako raste trend u razvoju kulturnog turizma posljednjih godina se i u Hrvatskoj intenzivira razvoj i unaprjeđenje kulturnog turizma, a osobito je promicanje hrvatske kulture intenzivirala Hrvatska turistička zajednica koja je osnovala i Ured za kulturni turizam. Ured za kulturni turizam svoj program rada temelji na dokumentu kojeg je donijela Vlada Republike Hrvatske i Ministarstvo turizma a to je Strategija razvoja kulturnog turizma. Zadaća Ureda za kulturni turizam je sustavno poticanje, razvijanje i koordiniranje inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Time će Hrvatska turistička zajednica doprinijeti boljoj, bogatijoj i raznovrsnijoj ponudi Hrvatske na domaćem i inozemnom turističkom tržištu. Analizom smjernica i strateških dokumenata za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, koje se obrađuju u slijedećim potpoglavljima, nastoji se ukazati na važnost razvoja ovog oblika selektivnog turizma.

U ovom poglavlju identificiraju se problemi vezani za kulturni turizam Republike Hrvatske. Kako bi se osigurala održivost projekata iz kulturnog turizma ukazuje se na važnost koordiniranoga djelovanja svih dionika u turizmu, s posebnim naglaskom na suradnju sektora kulture i turizma.

U završnom potpoglavlju analizira se strateški dokument pod nazivom: *Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja* s ciljem. Cilj analize dokumenta je utvrditi barijere koje postoje između svih sudionika razvoja kulturnog turizma te načine na koje se mogu one premostiti te istodobno podići razinu svijesti o tome što je kulturni turizam, koje prednosti on donosi svim sudionicima kulturnoga, turističkoga, ekonomskoga i društvenog razvoja.

6.1. Karakteristike hrvatskog kulturnog turizma

Jedan od preduvjeta razvoja kulturnog turističkog proizvoda je turistička potražnja. Naime, bilo koji oblik turizma specijalnog interesa teško je razviti u uvjetima gdje već ne postoji određena turistička potražnja. Drugi važan preduvjet je postojanje kulturnih resursa koji se mogu pretvoriti u kulturni turistički proizvod, pri čemu se pod pojmom „kulturni turistički proizvod“ smatra formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija materijalne i nematerijalne baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa

suvremenim trendovima potražnje, koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge

Kultura je teško mjerljiva kategorija, no materijalnu pojavnost kulture i njezine oblike možemo pratiti. U području baštine Ministarstvo kulture RH održava bazu podataka hrvatskih kulturnih dobara. Ta baza ne sadrži samo ukupan broj spomenika kulture, već ih klasificira prema važnosti, odnosno prema vrsti. Registar kulturnih dobara čine tri popisa (Ministarstvo kulture RH):

- Zaštićena kulturna dobra,
- Kulturna dobra nacionalnog značaja,
- Preventivno zaštićena kulturna dobra.

Upisivanje kulturnog dobra na neki od tih popisa implicira njegov zakonski status ili vrstu zaštite. Registar predstavlja nacionalni inventar koji se sastoji od ukupne kulturne baštine Hrvatske, i pokretne i nepokretne, zajedno s njezinim supkategorijama (Registar kulturnih dobara, 2015).

Samo postojanje kulturnih resursa ne označava i razvijenost kulturnog turizma. Nije svaka kulturna ustanova, odnosno kulturni lokalitet pogodan za razvoj turističke industrije, i to iz raznih razloga, od lošeg stanja lokaliteta do nezainteresiranosti zaposlenika kulturnih ustanova.

Analiza kulturno-povijesnih resursa koja je izrađena za potrebe *Strategije razvoja kulturnog turizma* Ministarstva turizma RH, o kojoj će biti riječi u nastavku, pokazala je kako hrvatska osim kompaktnih urbanih i ruralni sredina, UNESCO-ovih lokaliteta te lokaliteta koji potencijalno mogu postati međunarodne turističke atrakcije ima i veliku koncentraciju kvalitetnih kulturnih ustanova u većim urbanim sjedištima, bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara prikazanih na festivalima i narodnim svetkovinama te bogatstvo legendi i mitova koje se s lakoćom mogu utkati u gotovo svaki lokalitet i na taj način prezentirati kao turistička priča.

Što se tiče samih kulturnih ustanova, većina ih je smještena na povoljnim lokacijama, s postojećom infrastrukturom imaju mogućnost za prihvata većeg broja posjetitelja, muzeji i galerije djeluju u okviru dosta dobro razvijene mreže, što bi moglo rezultirati ukupnom i zajedničkom ponudom na turističkom tržištu te zajedničkom promidžbom.

Ponuda kulturnih manifestacija varira od onih koji su postali zaštitni znak određenog lokaliteta do manje prepoznatljivih. Pojedini festivali odvijaju se u različita godišnja doba, što u cjelini dobro utječe na produljivanje turističke sezone. Sami festivali imaju i međunarodnu publiku, dosta su dobro poslovno orijentirani jer ne ovise o dugoročnim proračunskim sredstvima, već se okreću sponzorima, donatorima i tržišnom poslovanju (Jelinčić, 2008).

Svi ti kulturno-turistički potencijali susreću se i s mnogobrojnim problemima koji ih usporavaju ili onemogućavaju njihov prodor na tržište. Problemi se mogu identificirati po skupinama:

- Nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika;
- Nedovoljna znanja koordinatora projekta o kulturnome menadžmentu;
- Centraliziranost i birokratizacija postupaka;
- Nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda;
- Nedovoljna ili loše organizirana promidžba;
- Nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma;
- Površno znanje lokalne populacije o vlastitoj baštini.

Navedeni problemi najčešće su zapreka s kojima se organizatori kulturno-turističkih projekata susreću. Problemi se najčešće identificiraju u samom radu i teško ih je anticipirati kako bi se eventualno izbjegli. Menadžment kulturne baštine dužan je prepoznati i predvidjeti navedene probleme u budućem radu s ciljem uspješnog dovođenja projekta do kraja u skladu s održivim korištenjem kulturne baštine.

Rješavanjem prije navedenih problema omogućilo bi se lakše i brže stvaranje ili obnavljanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda koji će imati snagu privlačenja turista ili produženja njegovog boravka u destinaciji.

Hrvatska je posljednjih petnaestak godina intenzivirala razvoj kulturnog turizma osobito donošenjem različitih dokumenata, ali i osvještavanjem menadžmenta destinacije i lokalnog stanovništva o nužnosti prihvatljive preobrazbe nekih kulturnih resursa u kulturne turističke atrakcije.

6.2. Važnost koordinacije i suradnje između sektora kulture i turizma

Za razliku od ostalih oblika turizma, za razvoj kulturnog turizma neophodna je koordinacija kulturnog i turističkog sektora, koja u Republici Hrvatskoj ili je vrlo slaba ili izostaje. Ciljevi kulturnog i turističkog sektora se razlikuju što proizlazi iz temeljnih razlika između kulturnog i turističkog sektora. Kulturni sektor je društveni i neprofitni sektor s javnim interesom, dok je turistički sektor privatni i profitni sektor. Stručnjaci u kulturnom sektoru se bave upravljanjem kulturom, dok se stručnjaci u turističkom sektoru bave upravljanjem turističkom destinacijom. Posljedica takvog odnosa rezultira slabom turističkom valorizacijom bogatih kulturnih resursa u Republici Hrvatskoj.

Često je potpora lokalne vlasti kulturno-turističkom projektu od osnovne važnosti, ali svaka potpora projektu od strane središnje vlasti daje mu dodatni kredibilitet. Osim toga uloga države neimenovna je i u savjetodavnim uslugama.

Kako bi se osigurala održivost projekata, u razvoju simbioze i koordiniranog odnosa između sektora kulture i turizma nužno je uzeti u obzir određene kriterije. Ti se kriteriji prema Maku (1999) mogu podijeliti u četiri skupine: opći, kulturni, turistički i kriterij održivosti.

Opći kriteriji nalažu slijedeće akcije:

- Razviti poštovanja prema svakom sektor. Djelatnici svakog sektora trebaju razviti svijest i poštovanje prema djelatnicima iz drugog sektora i njegovih supsektora kako bi u pitanjima od zajedničkog interesa zavijali zdrav odnos poštovanja i razumijevanja. razvoj takva odnosa nužan je i za subsektore zato što svaki pokriva različiti spektar aktivnosti;
- Razvit koordiniranu politiku i strateški plan razvoja kulturnog turizma. Takva politika, odnosno plan potrebni su kako bi se odredile odgovornosti u lancu te jasan smjer razvoja promidžbe kulturnog turizma. Nepostojanje jasnog plana anulira napore onih koji su uključeni u očuvanje, revitalizaciju i valorizaciju lokalnih kulturnih resursa;
- Poduzeti istraživanje tržišta te razviti integriran marketinški plan kulturnog turizma. Dosadašnja istraživanja u području kulture bila su rijetka, za razliku od istraživanja u

području turizma, pa je nužno poduzeti relevantna istraživanja tržišta i pripremiti planove kako bi se moglo ciljati na veće tržište i usredotočiti se na potražnju.

Kulturni kriteriji nalažu slijedeće akcije:

- Uzeti u obzir turistički potencijal, ali i kulturne zadatke kulturnog proizvoda ili aktivnosti. Promjena razmišljanja, odnosno načina dosadašnjeg poslovanja bit će nužna kada kulturni sektor shvati kakav potencijal resursi imaju u turizmu;
- Uvjeriti kulturni sektor da promidžba ne označava komercijalizaciju, odnosno eksploataciju kulturnih dobara. Ona je primarno sredstvo komunikacije koje privlači veći broj posjetitelja;
- Uvjeriti kulturnu zajednicu da mora služiti posjetiteljima na isti način kao i lokalnoj zajednici. Često se kulturni resursi percipiraju kao javno dobro koje unaprjeđuje kvalitetu života lokalne zajednice, ali ne i posjetitelja;
- Ispitati načine povećanja proračuna za očuvanje, razvoj i promidžbu kulturnih resursa jer se oni u pravilu susreću s limitiranim sredstvima;
- Ispitati načine poboljšanja koordinacije s turističkim sektorom.

Turistički kriteriji nalažu slijedeće akcije:

- Razabrati da nisu sve turističke atrakcije jednake, odnosno da nisu svi kulturni lokaliteti ujedno i kulturno-turističke atrakcije. Treba identificirati atrakcije te razabrati prikladnost njihove ponude za turiste, odnosno međunarodne posjetitelje;
- Pronaći ravnotežu između zadovoljenja turističkih potreba i potreba kulturnih lokaliteta;
- Paziti da turistička industrija kao poduzetništvo vođeno potražnjom ne postane previše komercijalna i da se ne pretvori u opterećenje kulturnoj baštini.

Kriterij kriteriji održivosti nalažu slijedeće akcije:

- Turizam i održivost suprotni su termini. Naime sam čin turističkog putovanja utječe na okoliš, lokalnu zajednicu i sam kulturni resurs. Bitno je uskladiti ciljeve razvoja turizma, ali i kulturnog resursa na kojem se turizam zasniva;
- Primijeniti kreativnost za svaki pojedini slučaj jer se kriterij održivosti ne može preslikati kao univerzalni model. On se promatra u različitom kontekstu u razvijenim zemljama naspram zemalja u razvoju ili pak kontekstu novog razvoja naspram postojećega;
- Kako bi postigao rezultate, održivi turizam zahtijeva selektivno i promišljeno planiranje, upravljanje i kontrolu razvoja. Održivi turizam drugo je ime za odgovorno planiranje i upravljanje turističkim resursima.

Problemi što se tiču loše suradnje između dvaju sektora osnovna su misao u proučavanju ne samo hrvatskoga turizma već i turizma gotovo svake europske zemlje. Nova tržišta zahtijevaju i kompleksnije proizvode, što pak zahtijeva interdisciplinarni pristup. Radi bolje organizacije sustava potrebno je prepoznati zajedničke ciljeve. Materijalna i nematerijalna kulturna baština, iako su važan čimbenik uspjeha kulturnog turizma, do punog turističkog potencijala dolaze jedino promišljenim planiranjem i upravljanjem u suradnji obaju sektora kulture i turizma.

Na državnoj razini neophodna je suradnja Ministarstva turizma i Ministarstva kulture. U cilju uklanjanja barijera u komunikaciji između kulturnog i turističkog sektora, 2002. godine Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je iniciralo Strategiju razvoja kulturnoga turizma. Pri izradi Strategije sudjelovalo je više od 400 pojedinaca, predstavnika turističkoga i kulturnog sektora, lokalne uprave, stručnih udruga i kulturno-umjetničkih organizacija diljem Republike Hrvatske (Tomljenović, 2006). Izrada Strategije razvoja kulturnog turizma, koja će se detaljno razmotriti u nastavku, bila je neophodna s jedne strane kako bi se zajedničkim naporima i kulturnog i turističkog sektora pristupilo razvoju kulturnog turizma, te s druge strane kako bi se poboljšala koordinacija, komunikacija, povjerljivost i razumijevanje između kulturnog i turističkog sektora.

6.3. Hrvatska strategija razvitka kulturnog turizma

Iako Hrvatska ima bogato povijesno i kulturno nasljeđe, što je pretpostavka za razvoj kulturnog turizma, na svjetskom tržištu do nedavno nije prepoznata kao destinacija bogata kulturom. Institut za turizam u Zagrebu dobiva od Ministarstva turizma zadatak da izradi cjelovit strateški dokument. Dokument se naziva *Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja*. U izradi Strategije sudjelovalo je više od 400 pojedinaca, predstavnika turističkoga i kulturnog sektora, lokalne uprave, stručnih udruga i kulturno-umjetničkih organizacija iz cijele Hrvatske. Ovaj proces imao je dva zadatka (Tomljenović, 2006):

- Utvrditi barijere koje postoje između svih sudionika razvoja kulturnog turizma te načine na koje se mogu one premostiti te istodobno podići razinu svijesti o tome što je kulturni turizam, koje prednosti on donosi svim sudionicima kulturnoga, turističkoga, ekonomskoga i društvenog razvoja.
- Promovirati Strategiju te potaknuti nositelje kulturno-turističkog razvoja na lokalnoj i regionalnoj razini na definiranje vlastitih razvojnih inicijativa.

Cilj strategije je bio dati preporuku za provedbu projekata. Projekti bi bili uvršteni u program Hrvatske turističke zajednice kao krovne organizacije za ukupnu promidžbu hrvatske turističke ponude. Strategija rješenje vidi u partnerstvu kulture i turizma, koji mogu pridonijeti razvoju hrvatskog kulturnog proizvoda i to u suradnji s lokalnim zajednicama i resornim ministarstvima. Takav oblik bi omogućio probitak na inozemno i tuzemno tržište. Aranžmani temeljeni na povijesno kulturnim znamenitostima uz kvalitetnu marketinšku prezentaciju, mogao bi donijeti financijsku dobit kulturi i turizmu te lokalnoj zajednici, samim time veći turistički promet na razini države.

Strateški cilj dokumenta određuje stvaranje kvalitetno predstavljenih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promicanih kulturno turističkih proizvoda integriranih u turističku ponudu koji će:

- Stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
- Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje,

- Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda,
- Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda, unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda (Strategija razvoja kulturnog turizma).

Strategija obuhvaća razdoblje od četiri godine tijekom kojeg se kreira okruženje i infrastruktura koja dugoročno potiče i usmjerava razvoj kulturno turističkih inicijativa i interpretacija postojećih kulturnih resursa, stvaraju preduvjete za razvoj kulturnog turizma.

Dokument identificira pet strateških prioriteta:

- Stvoriti pozitivno okruženje i preduvjete za razvoj kulturno turističkih inicijativa,
- Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje,
- Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih turističkih proizvoda,
- Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno turističkih proizvoda,
- Unaprijediti sustav protoka informacija, promidžbe i distribucije kulturno turističkih proizvoda.

Dokument je iznio podatke koji ukazuju na stvaran otpor promjenama: 31% anketiranih predstavnika kulturnih institucija smatra da je privlačenje turista prevelik napor u odnosu na očekivanu korist, 40 % njih drži da im ne treba dodatno obrazovanje iz područja turizma i marketinga. Više od polovice kulturnih institucija nema trgovinu suvenirima, a samo 14% ima kafić, a trećina parking (Strategija razvoja kulturnog turizma). Podaci pokazuju nepostojanje volje kulturnih djelatnika da se uključe u nove aktivnosti. Mogli bi zaključiti da su kulturni djelatnici zadovoljni trenutnim stanjem, koje ipak ne odražava europsku sliku kulturnih ustanova.

Također, dokumentom su detektirani osnovni problemi i prepreke u razvoju kulturnog turizma. Glavne prepreke u ostvarenju navedenih ciljeva ogledaju se u sljedećem:

- Hrvatski kulturno turistički proizvod ne odgovara potrebama turističkog tržišta. Proizvod se još uvijek najčešće sastoji samo od promocije određenog spomenika ili neke druge kulturne baštine. Problem je što takva kulturna baština namijenjena kulturnom

turizmu nije ustvari formirana u kulturno turistički proizvod, što su potvrdila i istraživanja provedena u sklopu ove strategije.

- Nepostojanje međusektorske suradnje i suradnje na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Strateški treba utjecati na cjelokupan proces organizacije razvoja kulturnoga turizma koji je aplikativan na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.
- Nedovoljna razina svijesti o kulturi kao proizvodu. Kultura se još uvijek ne smatra proizvodom, zbog čega izostaje i formiranje kulturno-turističkog proizvoda.

Formiranje kulturno-turističkog proizvoda zadatak je nosioca turističke ponude na lokalnoj razini, a to podrazumijeva osmišljavanje proizvoda, interpretacije, prilagođavanje određene baštine ili lokaliteta određenim potrebama, osigurati dostupnost određenom lokalitetu, što podrazumijeva i bolje označavanje. Također, izostaje koordinacija između kulturnog i turističkog sektora na svim razinama. Potrebno je povećati svijest o prednosti kulturnog turizma, osobito na lokalnim razinama gdje se formira kulturno-turistički proizvod.

7. ČIMBENICI USPJEHA KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

U ovom poglavlju obrađena je tema kulturnog turizma na području grada Šibenika. Grad Šibeniku odabran je kao primjeru dobre prakse valorizacije materijalne i nematerijalne kulturne baštine u svrhu razvitka kulturnog turizma.

Kako je kulturno-povijesna baština neizostavan element turističke ponude navode se svi važni lokaliteti i kulturno-povijesni resursi značajni za uspjeh kulturnog turizma grada Šibenika. Destinacija je bogata atrakcijama od nacionalnog značaja, a od najvećeg značaja na međunarodnoj turističkoj sceni su svakako objekti svjetske baštine pod zaštitom UNESCO-a.

Analizom kulturno turističke ponude i tržišnih trendova na području grada Šibenika dokazuje se hipoteza da je kulturna baština grada Šibenika glavni i najprivlačniji faktor dolaska u destinaciju i time je pokretač u formiranju inovativnih turističkih proizvoda. Bogata i zanimljiva resursna osnova Šibenika i okolice pogodna je za razvoj brojnih turističkih proizvoda, a posebno onih temeljenih na povijesnoj i kulturnoj baštini.

Također u svrhu potvrđivanja hipoteze u radu izdvajamo najzanimljivije rezultate istraživanja istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj TOMAS 2008 - kulturni turizam.

U sljedećim potpoglavljima dati ćemo opće podatke o Šibeniku i navesti koji su to oblici materijalne i nematerijalne kulturne baštine na području Grada ključni za razvoj kulturnog i turizma i uspjeha Šibenika kao kulturno-turističke destinacije.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku analizirani su turistički promet i smještajni kapaciteti u petogodišnjem razdoblju od 2011. do 2015. godine s ciljem dokazivanja teze da je turizam grada Šibenika u stalnom rastu. Također, u svrhu uspješnije promocije destinacije u budućim aktivnostima destinacije identificirana su glavna emitivna tržišta za područje grada Šibenika.

U završnim potpoglavljima analizira se trenutno stanje kulturnog turizma grada Šibenika, navode primjeri valorizacije kulturne baštine Šibenika i njihovo uključivanje u turističku ponudu. Analizom postojećeg stanja kulturnog turizma prema podacima iz literature i

Strategije razvoja kulturnog turizma grada Šibenika izrađena je SWOT analiza s ciljem poboljšanja kulturno turističke ponude i daljnjeg razvitka kulturnog turizma grada Šibenika u skladu s održivim načelima.

7.1. Geografski položaj i klima

Područje Grada Šibenika sastavni je dio Šibensko-kninske županije te kulturno, obrazovno, upravno i gospodarsko središte, ukupne površine od 404,93 km². Grad Šibenik nalazi se na području kontakta sjeverne i srednje Dalmacije, u centralnom dijelu Šibensko-kninske županije. Sa sjeverozapada graniči s gradom Vodice, sa sjevera s gradom Skradinom, s istoka s gradom Drnišem, s juga s gradom Primoštenom i općinom Marina, te s jugoistoka s općinama Seget, Prgomet i Primorski Dolac. Grad se sastoji od 31 naselja.



Slika 1. Položaj administrativne jedinice Grada Šibenika i naselja

(Izvor: Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika, 2015)

Područje Grada Šibenika predstavlja kontaktni prostor srednje i sjeverne Dalmacije, pretežno je niskog ili blago valovitog reljefa. Šibenik se razvio između Zadra na sjeverozapadu (72 kilometara udaljenosti) i Splita na jugoistoku (86 kilometra udaljenosti). Otočno pročelje je među najrazvedenijima na hrvatskoj obali (Šibensko otočje), a sastoji se od šest većih otoka (Krapanj, Zlarin, Obrnjan, Kaprije, Kakan i Žirje), te od 24 otočića.

Područje Grada Šibenika pripada sredozemnoj klimi. Klimu šibenskog područja obilježava izrazita sredozemna obilježja modificirana niskim zaleđem i snažnim kontinentalnim utjecajima koji se manifestiraju osobito zimi. Količina oborina je najveća u prosincu, a najmanja u srpnju i kolovozu. Šibenik ima veliku insolaciju i spada među najosunčanije gradove na Jadranu. Temperature su ljeti relativno visoke, međutim ublažuje ih ugodan vjetar maestral koji puše s mora na kopno. Oborina je najviše zimi, a ljeta su pretežno suha. Ukupna godišnja količina oborina je 803 mm (Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika, 2015).

7.2. Analiza kulturnih resursa u Šibeniku

Od najvećeg značaja na međunarodnoj turističkoj sceni su svakako objekti svjetske baštine pod zaštitom UNESCO-a. Stoga se može jasno utvrditi da šibenska katedrala sv. Jakova ima međunarodni potencijal, baš kao i cjelokupna povijesna jezgra Šibenika, koju tvori kompleks od preko 30 pojedinačnih elemenata kulturne baštine različitog značaja. Unutar stare gradske jezgre nalaze se i brojne atrakcije nacionalnog značaja, poput tvrđave sv. Mihovil, sv. Ivan i tvrđave Barone, te Muzeja grada Šibenika i HNK-a Šibenik. Također treba istaknuti veliki potencijal četiriju tvrđava na tako maloj površini.

Katedrala Sv. Jakova najznačajnije je graditeljsko ostvarenje 15. i 16. stoljeća na tlu Hrvatske, a po svojoj ljepoti, konstrukcijskim posebnostima i stilskim značajkama nije samo najveći i najvrjedniji objekt graditeljskog naslijeđa grada Šibenika, već ona predstavlja jedinstveni spomenik europskog sakralnog graditeljstva (TZ grada Šibenika). Po svojoj umjetničkoj vrijednosti pripada najznačajnijim europskim monumentalnim katedralama, a po nekim svojim osobinama je jedinstvena ne samo među katedralama, već i među kršćanskim crkvama općenito. Jedina je katedrala u cijeloj Europi izgrađena isključivo od kamena, bez uporabe vezivne žbuke i drvenih konstruktivnih elemenata. Također je prva montažna građevina u

Europi sagrađena na principu utorenih ploča, kao i jedina građevina čiji volumen izvana u potpunosti odgovara obliku unutrašnjih prostora. Prvo desetljeće na njezinu podizanju rade mletački gotički graditelji, a 1441. godine je za glavnog graditelja katedrale postavljen Juraj Matejev Dalmatinac, koji je gradnju katedrale vodio sve do kraja života 1475. godine (TZ Šibensko-kninske županije).

Broj posjetitelja na nekim mjestima svjetske baštine, pogotovo na onima koja su uvrštena na UNESCO-ov popis mjesta svjetske baštine, počinje predstavljati ozbiljan problem. Prevelik broj turista pretvara te lokacije u mjesta masovnog turizma i iako UNESCO zagovara njihovu dostupnost što većem broju ljudi, postalo je veoma teško uspostaviti ravnotežu između konzervacije i boravka prevelikog broja ljudi na tim prostorima (Dujmović, 2014). Stoga planovi upravljanja moraju voditi o specifičnosti Šibenika u svrhu zaštite materijalne kulturne baštine.

U poglavljima koje slijede navode se najvažniji oblici materijalne i nematerijalne kulturne baštine koji čine ponudu kulturnog turizma Šibenika. Šibenik postaje svjestan svojih vrijednosti i kapaciteta za razvoj kulturnog turizma, Od povijesnih kulturnih vrijednosti, ljudskih resursa, brojnih radionica i međunarodnih festivala, pa do položaja uz obalu, u okruženju nacionalnih parkova i masovnih turističkih tokova.

7.2.1. Pučko kulturno naslijeđe

Analizom Šibenskog kraja i njegove pučke kulture, što se prvenstveno odnosi na tradiciju puka: težaka, mornara, ribara, obrtnika, trgovaca, koji su tijekom stoljeća i stoljeća stvarali današnju prepoznatljivost ovog dijela Republike Hrvatske, navodimo najvažnije oblike pučkog kulturnog naslijeđa koji su nosioci raznovrsne kulturno turističke ponude Šibenika.

Pučko kulturno naslijeđe dijeli se na nematerijalno i materijalno. Kad je riječ o nematerijalnom kulturnom naslijeđu prvenstveno mislimo na običaje, pjesme, plesove, priče i legende. Sve ono što se prenosilo pučkom predajom i uz zapise hrvatskih kroničara, povjesničara, glazbenika, etnologa, etnokoreologa, folklorista i drugih. Također, ovu vrstu umjetnosti zovemo i folklorom.

Tablica 1. Pučko kulturno nasljeđe na području grada Šibenika

Atrakcija	Opis
Staro Šibensko kolo	Od osobitog folklornog plesnog izraza treba spomenuti staro šibensko kolo, koje je temelj svim takvim plesovima u ovom kraju, a i šire. Osobito je zanimljiv način plesanja i držanje ruku u visini ramena koje se spuštaju i podižu u ritmu plesa (pjesme).
Hrvatska promenade	Ples od 5 dijelova i 15 figura, koji je kao ples hrvatskog puka i različitih udruga, osmišljen krajem 19. i početkom 20. Stoljeća. Plesao se u gradu Šibeniku, u većini mjesta na obali i otocima
Pjesma i klape	Na otocima ovog kraja sačuvani su stari lirski napjevi, koje pjevaju uglavnom žene pri pjevanju dugih balada. U zaleđu pak karakteristične su glasne ojkalice. Grad Šibenik, poznat je po muškim pjevačkim skupinama – klapama, a Šibenčani su (osobito stanovnici gradskog naselja Dolac) bili jedni od najboljih pjevača u Dalmaciji.
Nošnje	Narodna nošnja ovog kraja vrijedna je spomena i divljenja. Od detalja nošnje važno je istaknuti karakterističnu crvenu kapu koju s ponosom stavljaju na glavu muškarci ovoga kraja i koja uz svoje promjene izgleda kroz povijest, vuče podrijetlo iz srednjeg vijeka, renesanse i uskočkih vremena.
Materijalno kulturno nasljeđe	Pučka materijalna kultura ovoga kraja odlikuje se i brojnim rukotvorinama, od kojih su neke i umjetnička djela. Duž čitavog ovog kraja spomenici su pučkog graditeljstva u kamenu. Od starih kuća, crkvice, zavjetnih kapelica do kamenih suhozida, gomila, prizidaka i ograda.
Tradicionalne fešte	održavaju na specifičan način, koristeći karakteristiku i osebnost lokaliteta: regate brodova na jedra, veslačke regate, natjecanje u starim vještinama, utrka magaraca, sajmovi originalnih proizvoda, ponuda pučke kuhinje, originalne priredbe u kojima sudjeluju mještani i gosti, karnevalske zabave.

Izvor: Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, 2015.

Iako relativno zemljopisno malo područje, vrlo je bogato folklornim izrazom i svako mjesto ovog kraja priča je za sebe, no ipak možemo ga podijeliti na jadranski i dinarski folklor (TZ Šibensko-kninske županije). Iako su oba utjecala jedan na drugi, vidljive su razlike između onog urbanog u koji spada grad Šibenik, veći dio obalnih naselja i naselja na otocima gdje prevladavaju jadranska folklorna obilježja, te onog ruralnog, dinarskog folkloru kojem pripadaju naselja u zaleđu i neka naselja uz obalu novo nastala migracijom iz zaleđa. Ove razlike, a i specifičnosti svakog naselja, čine veliko bogatstvo folklornog izraza u cjelini. Zbog svih navedenih atrakcija pučko kulturno naslijeđe šibenskog kraja značajni je čimbenik hrvatske kulture u cjelini.

7.2.2. Samostani i crkve

Malo je gradova koji se kao Šibenik mogu pohvaliti bogatstvom sakralnih objekata. Šibenik je grad s 24 crkve, od kojih je 12 crkava u Službi Božjoj, a šest crkava je danas u drugoj funkciji; Sv. Barbara - Muzej sakralne umjetnosti, Sv. Grgur - stalna postava djela Jurja Dalmatinca, Sv. Krševan - galerijski prostor, Sv. Katarina - stambeni prostor, Svi Sveti - prvi muzejski prostor 1925. godine, Sv. Mihovil - do 1995. atelje duboresca Ante Belamarića. Osim 24 crkve Šibenčani su u deset stoljeća sagradili i šest samostana (3 muška i 3 ženska).

Crkva sv. Barbare spomenik je gotičkog graditeljstva. Crkva je jednobrodna građevina čija je gradnja započela oko 1400. godine. Iznad glavnog ulaza ističe se gotička niša u kojoj se nalazi skulptura Sv. Nikole – djelo talijanskog majstora Bonina iz Milana. Na sjevernom zidu crkve je gotički prozor u čijem se donjem dijelu nalazi skulptorski rad koji je kao zavjet 1419. godine dao izraditi Šibenski liječnik Marko. To je jedinstven primjer srednjovjekovnog reljefnog prikaza liječnika na istočnoj obali Jadrana. Danas se u crkvi Sv. Barbare nalazi mali crkveni muzej u kojem su izložena najvrjednija umjetnička djela od 14. do 17. stoljeća.

Crkva sv. Ivana je gotičko-renesansna građevina podignuta je u 15 stoljeću pod imenom crkva Sv. Trojstva. Stepenište uz južnu stranu crkve djelo je poznatog šibenskog graditelja Ivana Pribislavića, a ukrašeno je reljefom. U podnožju zvonika je renesansni prozor, djelo Nikole Firentinca, a iznad prozora je reljef s janjetom ispod kojega je raskriljeni anđeo. Reljefi predstavljaju remek djela dalmatinskog srednjovjekovnog graditeljstva. Zanimljiv je i zvonik u

koji je ugrađen turski sat s jednom kazaljkom koji je dopremljen iz Drniša nakon što su ga Turci u 18. stoljeću potpuno napustili. Kupola zvonika uklonjena je 1862. nakon jakog potresa.

Crkva sv. Krševana najstarije je sačuvani sakralni objekt, a datira iz 12. stoljeća. Građena je u romaničkom stilu. Sve do II. Svjetskog rata služila je za bogoštovlje, a za vrijeme rata jako je oštećena. Nakon restauracije je postala izložbeni prostor Muzeja grada Šibenika, a danas je galerija sv. Krševana.

Crkva Gospe van grada podignuta je 1452. godinena mjestu gdje je u srednjem vijeku bilo groblje sa crkvicom sv. Kuzme i Damjana. Nakon ustanovljenja Varoške župe 1604. godine započela je adaptacija stare crkve koja je proširena, te je 1740. godine dovršena gradnja nove kamene crkve. Malo kasnije izgrađen je zvonik koji je mostićem spojen s crkvom. Ispred i okolo crkve Gospe van Grada nalazilo se gradsko groblje napušteno 1828. godine.

Crkva sv. Nikole podignuta je u 17. stoljeću. u baroknom stilu, a u njoj se uz više grobnica, kao zavjetni darovi, nalaze modeli jedrenjaka. Pročelje joj završava zvonikom na preslicu, a donji dijelovi su raščlanjeni prozorima i portalom jednostavnih okvira. U unutrašnjosti na kasetnim poljima stropa nalaze se svetački likovi i portreti donatora u pučkim nošnjama i natpisima koji spominju njihova imena.

Osim navedenog potrebno je istaknuti i crkvu Uspenie Bogomaterie sagrađenu na mjestu gdje su u 12. st. obitali templari. To je barokna građevina iz 18. stoljeća. Do početka 19. st. to je bila katolička crkva Sv. Spasa, te je pripadala ženskom benediktinskom samostanu. 1810. godine odlukom Napoleona crkva biva ustupljena pravoslavnom episkopu Benediktu Kraljeviću. Crkva se ističe baroknim zvonikom s početka 18. st. koji je djelo domaćeg majstora Ivana Skoka.

7.2.3. Muzeji i kazališta

Grobnica obitelji Ivana Meštrovića/Crkva Presvetog Otkupitelja - grobnica obitelji Ivana Meštrovića, poznatog hrvatskog skulptora, nazvana i Meštrovićev mauzolej, je smještena u selu Otavice u šibenskom zaleđu, gdje se nalazi i obiteljska kuća njegovih roditelja. Osnovnu ideju i koncepciju građevine dao je Ivan Meštrović, koji je i investitor, te osmišljava građevinu kao

spoj memorijalnog, umjetničkog i sakralnog. Crkva je građena od domaćeg kamena s obližnje planine Svilaje. Godine 1967. zaštićena je Zakonom o zaštiti spomenika kulture kao nepokretni spomenik kulture.

Muzej grada Šibenika utemeljen je 20. prosinca 1925. prigodom obilježavanja tisućite obljetnice hrvatskog kraljevstva, a smješten je u bivšoj Kneževoj palači u neposrednoj blizini katedrale Sv. Jakova. Najznačajnije rezultate Muzej je postigao u istraživačkoj, izložbenoj i izdavačkoj djelatnosti. Istraženi su brojni arheološki lokaliteti u okolici Šibenika i šibenskom akvatoriju, te organizirano preko 300 izložbi. Pored toga u organizaciji Muzeja su izdane brojne edicije izuzetno vrijedne za rasvjetljavanje prošlosti grada Šibenika.

Šibensko kazalište: današnje Šibensko Kazalište sljedbenik je Narodnog kazališta Šibenik osnovanog 9. svibnja 1945. godine. Od 1. ožujka 1966. u sastav Šibenskog Kazališta ulazi i Dječji festival u Šibeniku, danas Međunarodni dječji festival utemeljen 1958. godine. Danas Šibensko Kazalište Šibenik djeluje u velebnoj zgradi izgrađenoj 1870., koja predstavlja danas drugo najstarije kazalište u Hrvatskoj. Projektirao ju je Trogiranin Josip Slade. Prva je to i jedina kazališna zgrada u Hrvatskoj, koju nije izgradila država već 28 dioničara - građana Šibenika. Nakon šteta nastalih za vrijeme Domovinskog rata, zgrada je temeljito obnovljena, a njen današnji kapacitet je 310 sjedišta (TZ Šibensko-kninske županije).

7.2.4. Manifestacije

Manifestacije kao sredstvo privlačenja turista u destinaciju imaju vrlo visok značaj i tradiciju na području Šibenika. Njihova najveća koncentracija je u samoj jezgri Šibenika, no s tendencijom povećanja broja manifestacija i u okolnim mjestima.

Tablica 2. Manifestacije na području grada Šibenika

Manifestacija	Pripadajući motiv/atrakcija
Međunarodni dječji festival	Riječ je o tradicionalnom dječjem festivalu koji se u Šibeniku organizira više od 50-ak godina i predstavlja afirmiranu kulturnu manifestaciju. Cilj je unaprijediti estetski odgoj djece i mladeži te razviti njihove umjetničke potencijale.
Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku	Manifestacija se održava više od 10-ak godina. Radi se o trodnevnom programu na šibenskim trgovima gdje se oživljava atmosfera nekadašnjih gradskih sajмова.
Orguljaška škola	Tradicionalna ljetna škola koju organizira organološko društvo "Organum" Šibenik u okviru koje se organizira niz seminara i radionica. Osnovana je 1994. godine pa se tako ove godine priprema 22. Orguljaška ljetna škola
Klupske večeri	Manifestacija se održava više od 15 godina. Organizira se na Trgu Ivana Pavla II. Riječ je nastupima klapa svaki četvrtak tijekom ljetnih mjeseci.
Večeri dalmatinske šansone	Skladbe se izvode uživo, a programski koncept sastoji se od Večeri starih skladbi i Večeri novih skladbi. Održava se u drugoj polovici kolovoza.
Off Festival Blues & Jazz Šibenik	Festival jazz i blues scene održava se već osam puta. Nastupaju brojni domaći i strani glazbenici.
Terraneo	Glazbeni festival traje pet dana i na njemu nastupaju vrhunski svjetski bendovi. Prvi put je održan 2011. godine kada je okupio 120 izvođača.
Adriatic Boat Show	Sajam se organizira početkom svibnja te okuplja brojne domaće i inozemne proizvođače i zastupnike jahti i motornih plovila, jedrilica i gumenjaka, nautičke opreme i sl. Promovira Šibenik kao atraktivnu nautičku i turističku destinaciju.
Croatian Travel Festival	Održava se početkom svibnja. Specifičnost su predavanja poznatih hrvatskih putopisaca o njihovim putovanjima diljem svijeta.
Okusi Mediteran	Riječ je o međunarodnom festivalu koji se organizira krajem svibnja u Šibeniku. Obuhvaća kulinarski show, panele i radionice, winefestival, mediteransku tržnicu te znanstveni program.

Izvor: Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, 2015.

U tablici 2. prikazana su kulturne, zabavne, sportske i gospodarske manifestacije na području grada Šibenika koje su istaknuta kao značajnija na službenim stranicama općine i turističke zajednice, razložene prema nazivu manifestacije i pripadajućoj aktivnosti tj. opisu manifestacije. Navedene manifestacije predstavljaju atraktivnu ponudu za posjetitelje više obrazovne i kulturne razine, a to znači i osobe boljih materijalnih mogućnosti i veće potrošnje u turizmu.

7.3. Analiza tržišnih trendova Šibenika

Turizam je najosjetljivija grana gospodarstva na koji veliki utjecaj imaju promjene na tržištu, a osobito gospodarska kriza, socio-demografska kretanja koja utječu na turističku potražnju, vrijeme, klima, sigurnost, politička kretanja, nove tehnologije i dr.. U posljednje vrijeme prisutno je sve više novih trendova u turizmu poput (Jelinčić, 1999):

- Priroda i ekologija - sadržaji koji su važni za imidž u turizmu (čisti okoliš, boravak u prirodi),
- Avanturistički sadržaji koji su sve privlačniji turistima, a zahtijevaju složene mjere sigurnosti,
- Zdravstveni sadržaji - ljudi treće životne dobi su u stalnom porastu, način života i rada te socijalno okruženje otvara nove trendove u popularizaciji zdravog načina života,
- Kongresni sadržaji i incentiva ponuda je sve traženija a obuhvaćaju i posebne atraktivne sadržaje i doživljaje,
- Vezana ili kružna putovanja posebno su atraktivna, obuhvaćaju paket aranžmane, kao i posjeti gradovima i događajima,
- Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. Aktivnostima u dokolici i kulturnoj potrošnji u suvremenom društvu pridaje se izuzetno veliki značaj.

Novi trendovi u turizmu ukazuju na to da sunce i more nisu dovoljni. Moderni turisti znaju što žele, gdje putovati, na koji način. Porastom standarda, imaju više financijskih sredstava, ali manje slobodnog vremena. Zato kraća putovanja postaju sve popularnija, raste i potražnja za ekološki čistim područjima, zatim pojačana je briga za vlastito zdravlje i kulturnim iskustvima.

Turistički proizvodi su složeni skup brojnih materijalnih i nematerijalnih komponenti koji, iz perspektive potrošača, u konačnici čine cjeloviti turistički doživljaj. Za pojedine dijelove tog doživljaja odgovorni su brojni dionici u destinaciji iz privatnog i javnog sektora. Turističke atrakcije su glavni privlačni faktor dolaska u destinaciju i time su pokretač u formiranju inovativnih turističkih proizvoda. Međutim, na kvalitetu boravka u destinaciji utječu ambijent, ugostiteljstvo, interpretacija, ljubaznost ljudi te niz drugih opipljivih i neopipljivih elemenata. Turističke atrakcije predstavljaju glavni privlačni faktor posjeta nekoj destinaciji i u slučaju grada Šibenika njih ima puno na relativno malom prostoru i to iz različitih područja. Atrakcije ujedno čine i temelj za formiranje zanimljivih turističkih proizvoda. Međutim, njihov konačan oblik i njihovo uspješno povezivanje ovisi o tome koliko će kvalitetno dionici u destinaciji provoditi i implementirati razvojne projekte (Šišara, 2012).

Bogata i zanimljiva resursna osnova Šibenika i okolice pogodna je za razvoj brojnih turističkih proizvoda, a posebno onih temeljenih na povijesnoj i kulturnoj baštini.

Tablica 3. Selektivni oblici turizma na području Grada Šibenika

GRUPA	Proizvodi/ modaliteti
Odmorišni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Sunce i more
Kulturni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Upoznavanje kulturne baštine • Festivali i manifestacije • Eno-gastro • Kreativni turizam
Nautički turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Jahting turizam • Kruzing turizam
Sport i avanturizam	<ul style="list-style-type: none"> • Hodanje • Biciklizam • Adrenalinski sportovi
Poslovni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Poslovni sastanci • Konferencije • Incentive putovanja
Eko turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Soft ekoturizam • Birdwatching

Izvor: Strategija razvoja Grada Šibenika, 2011.

Polazeći od obilježja današnje turističke ponude, ali još više od potencijala koji se temelji na resursnoj osnovi i prilikama koje proizlaze iz obilježja suvremenog tržišta, u Šibeniku se može govoriti o bogatoj paleti turističkih proizvoda namijenjenoj različitim tržišnim segmentima.

Uže područje grada Šibenika bilježi ubrzani turistički razvoj unazad nekoliko godina, uglavnom kroz projekte razvoja selektivnih oblika turizma. Na području Mandaline razvija se nautički turizam, u Kanalu sv. Ante sportski i avanturistički turizam, a u gradskoj jezgri procvat doživljava kulturna ponuda. Dodatni impuls razvoju daje izgradnja plaže Banj u samom centru grada. Posebno važnu ulogu u tom razvoju imalo je pokretanje Terraneo festivala, kao prvog projekta kulturne ponude orijentiranog isključivo turističkom tržištu. Kulturni život Šibenika bio je bogat i prije toga, no bio je usmjeren prvenstveno lokalnom stanovništvu i financirao se u najvećoj mjeri sredstvima lokalne zajednice.

Terraneo je pokazao koje se mogućnosti kriju u organizaciji takvih događaja te je potaknuo niz drugih događanja u gradskoj jezgri. Organizatori ostalih događanja počeli su organizirati manja događanja na poduzetničkoj bazi i usmjeravati svoje aktivnosti ka turističkom tržištu. U cijeloj gradskoj jezgri organizira se sve više različitih koncerata i drugih događanja namijenjenih turističkoj ponudi (Jakovljević, 2012). Promotivni učinak festivala imao je pozitivan utjecaj na imidž cijele destinacije, te Šibenik polako postaje prepoznatljiv kao grad kvalitetnih koncerata i dobre zabave ljeti, s tendencijom širenja kalendara događanja na cijelu godinu. Turistička zajednica prepoznaje učinak svih tih događanja i pokreće kampanju „Šibenik – grad festivala“.

S obzirom na nedostatak statistika u kulturnom turizmu, teško je sa sigurnošću reći koliko se točno festivala, koncerata i drugih događaja održi godišnje u Šibeniku, kao i njihov točni učinak u smislu prodaje ulaznica, povećanja broja turističkih posjeta i vanpansionske potrošnje.

Prema grubim procjenama, tijekom turističke sezone 2013., samostalno i u okviru 18 festivala, na širem području grada održano je gotovo 300 različitih, pretežito glazbenih događanja (Slavica, 2010). Nemoguće je izračunati koliko je točno ulogu u ukupnom razvoju Šibenika imao procvat kulturne ponude, no primjetan je velik porast broja ljudi na ulicama tijekom ljetnih večeri. Znakovit je podatak da zajedno s rastom kulturne ponude u gradu, ubrzano rastu i ostali pokazatelji. U Šibeniku se, u protekle tri godine otvara velik broj hostela i apartmana u gradskoj jezgri.

7.4. Turistički promet i smještajni kapacitet

Prema statističkim podacima Državnog zavoda za statistiku na području grada Šibenika do kraja rujna 2014. godine ostvareno je ukupno 1 311 839 turističkih noćenja tj. 7% više u odnosu na proteklu godinu. U narednim potpoglavljima stoga će biti prikazan promet turista, emitivna tržišta za područje grada Šibenika, te smještajne jedinice hotela i kampova prema podacima Državnog zavoda za statistiku u razdoblju od 2011. do 2015. godine.

7.4.1. Turistički promet

U sljedećoj tablici prikazani su podaci o turističkim dolascima i noćenjima za grad Šibenik za petogodišnje razdoblje, odnosno od 2011. do 2015. godine (tablica 4).

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u razdoblju od 2011. do 2015. godine

Godina	Dolasci turista			Noćenja turista		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2011.	200183	33818	166365	993594	112946	880648
2012.	197355	35896	161459	1 027488	123680	903808
2013.	207673	32492	175181	1 118173	115218	1 002955
2014.	225206	39535	186073	1 242808	152056	1 091792
2015.	244476	43920	200556	1 311839	155180	1 156659

Izvor: Državni zavod za statistiku <http://www.dzs.hr/>, 2011-2015.

Iz tablice možemo zaključiti kako je turistički promet u gradu Šibeniku u stalnom porastu. Statistički podatci pokazuju da je 2011. godine primjećujemo ukupno 200183 dolazaka i 993594 noćenja, međutim, već sljedeće 2012. godine, bilježi se mali pad u broju dolazaka na 197355 ali ne i u broju noćenja. U odnosu na slabu 2012. godinu u 2013. ukupan broj dolazaka

porastao je za 10318 ili 13%. U 2014. godini nastavlja se trend rasta te se ukupan broj dolazaka povećao za 17533. U 2015. godini broj dolazaka raste za 19270. Povećanje ukupnog broja dolazaka u 2015. u odnosu na 2011. godinu iznosi 17%. Možemo uočiti i veliki nesrazmjer domaćih i stranih turista. Broj stranih turista kreće se u promatranom razdoblju od 166365 do 200556, dok je zanimljivo da je broj domaćih turista sa 33818 porastao na 43920. Analogno broju dolazaka kreće se i broj noćenja.

7.4.2. Segmentacija emitivnih tržišta za Grad Šibenik

Imajući u vidu dinamiku promjena trendova u turizmu i krajnju nestabilnost turističke ponude na emitivnim tržištima, uzrokovane kako vanjskim, tako i unutarnjim faktorima, cjelokupna marketinška strategija TZ grada Šibenika mora se prilagođavati trenutnoj situaciji na svakom emitivnom tržištu. Segmentacija najznačajnija emitivna tržišta za područje grada Šibenika dijeli se na primarna turistička tržišta, sekundarna turistička tržišta i tercijarna turistička tržišta.

Primarna emitivna tržišta za područje grada Šibenika su (TZ grada Šibenika):

- Njemačka 17,65 %
- Francuska 9,25 %
- Nizozemska 7,54 %
- Poljska 7,32 %
- Austrija 7,09 %
- Slovenija 6,59 %
- Češka 6,42 %
- Slovačka 5,09 %
- Mađarska 4,71 %
- Italija 4,36 %

Na prethodno navedenih deset kapitalnih tržišta ostvareno je u 2016-oj godini 76 % noćenja stranih gostiju i stabilna pozicija grada Šibenika na tim tržištima bitna je garancija uspješne sezone.

Sekundarna emitivnih tržišta su (TZ grada Šibenika) :

- Švicarska 2,74 %
- Belgija 2,62 %
- BiH 2,36 %
- Velika Britanija 1,64 %
- Švedska 1,31 %
- Španjolska 1,10%
- Rusija 1,06 %

Na sekundarnim emitivnim tržištima u 2016-oj godini je ostvareno 12,83 % noćenja inozemnih gostiju. Tercijarna emitivna tržišta su: Norveška, Danska, Srbija, Australija, Kanada, SAD, Rumunjska, Grčka, Japan. To su vrlo perspektivna tržišta u otvaranju i na njima je u 2015-oj ostvareno 5,26 % noćenja.

Prijedlog Programa rada za 2017-u godinu, u svom dijelu koji tretira promotivne aktivnosti nastoji optimalno iskoristiti mogućnosti za što kvalitetniju promociju turističke ponude grada Šibenika i Šibensko-kninske županije na emitivnim tržištima u 2017-oj godini.

Na primarna i sekundarna tržišta, kao i na domaće turističko tržište fokusiran je najveći dio promotivnih aktivnosti (turistički sajmovi, promotivne prezentacije, oglašavanje i udruženo oglašavanje) i na svima smo prisutni. Međutim, imajući u vidu potencijale i interes koji vlada na tercijarnim tržištima, u 2017-oj godini TZ grada Šibenika planira aktivnosti na turističkim sajmovima i promotivnim prezentacijama u Belgiji, Španjolskoj, Velikoj Britaniji i Švedskoj.

7.4.3. Smještajni kapacitet

U sljedećoj tablici prikazani su smještajni kapaciteti prema vrsti objekata za područje grada Šibenika prema podacima Državnog zavoda za statistiku u petogodišnjem razdoblju od 2011. do 2015. godine. Istražuje se ukupan broj soba, apartmana, mjesta za kampiranje i postelje, te pojedinačni broj objekata prema vrsti smještaja (hoteli, kampovi, kućanstva i ostali objekti).

Tablica 5. Smještajni kapaciteti po vrstama objekta u razdoblju od 2011. do 2015. godine

			VRSTA SMJEŠTAJA			
		Ukupno	Hotelima i sl.	kampovima, kampiralištima i kamp- odmorištima	kućanstvima	ostalim objektima
2011	sobe	2 128	1 391	-	708	29
	apartmani	1 596	96	-	1 490	10
	mjesta za kampiranje	1 357	-	830	252	275
	postelje	15053	3 786	2 590	7 740	937
2012	sobe	2 129	1 393	-	708	28
	apartmani	1 594	94	-	1 490	10
	mjesta za kampiranje	1 082	-	830	252	-
	postelje	14215	3 786	2 590	7 725	114
2013	sobe	2 080	1 393	-	614	73
	apartmani	2 825	94	-	2 714	17
	mjesta za kampiranje	1 046	-	830	216	-
	postelje	15915	3 786	2 590	9 308	231
2014	sobe	2 681	-	-	-	-
	apartmani	-	-	-	-	-
	mjesta za kampiranje	-	-	-	-	-
	postelje	8 060	-	-	-	-
2015	sobe	3 159	1 473	-	586	-
	apartmani	-	-	-	-	-
	mjesta za kampiranje	-	-	-	-	-
	postelje	9 085	3 764	-	2 010	-

Izvor: Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>, 2011-2015.

Iz tablice zaključujemo da je u petogodišnjem razdoblju od 2011. do 2015. godine primjetan broj porasta soba s 2 128 na 3 159 od kojih ih je najviše u hotelima i privatnim kućanstvima. Primjetan je pad broja postelja s 15053 iz 2011. godine na 9 085 iz 2015. godine.

S obzirom na strukturu smještajnih kapaciteta (tablica 7 navedena u prilogima) i ostvarene rezultate do kraja rujna 2016. godine, predviđanja za 2017. godinu su stabilizacija u ostvarenju fizičkog obujma prometa i to na razini 2016. godine, odnosno umjereni rast do 3-5% u dolascima i noćenjima, na osnovi bolje iskorištenosti kapaciteta u predsezoni i posezoni, te bolje popunjenosti kampova i privatnog smještaja. Godišnji program rada TZ grada Šibenika za 2017. godinu navodi da će Šibenik za sljedeću sezonu imati novih cca 400 kreveta u kvalitetnijem hotelskom smještaju što će značajno pridonijeti povećanju noćenja turista kao i kvaliteti ukupne ponude na području grada Šibenika.

Analizom podataka Državnog zavoda za statistiku o strukturi smještajnih kapaciteta grada Šibenika zaključuje se da u 2016. godini na području TZ grada Šibenika bilo 423 kreveta više, dok je broj objekata porastao sa 960 na 1038 tj. ima 78 objekata više nego 2015.godine.

7.5. Rezultati istraživanja TOMAS 2008

Teško je sa sigurnošću odrediti ukupan utjecaj kulture u turizmu. Mnogim turistima kultura nije primarni motiv putovanja, ali će rado uživati u kulturnoj ponudi destinacije u koju su doputovali. Najveći problem u određivanju uloge kulturne ponude u ukupnoj turističkoj ponudi predstavlja nedostatak egzaktna statistike (Jelinčić 2008).

Postojeća istraživanja pokazuju da je u Hrvatskoj ukupno 10% turista motivirano kulturnom ponudom. Prema procjenama stručnjaka WTO-a, do 2020. godine prosječna stopa rasta kulturnog turizma iznositi će 15% godišnje (Jelinčić, 2008).

Prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj proveo je Institut za turizam 2008. godine za potrebe Ministarstva turizma RH, a u suradnji sa Savjetom za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice. Rezultati su objavljeni u dokumentu „Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, TOMAS 2008 - Kulturni turizam“.

Izdvajamo najzanimljivije rezultate istraživanja TOMAS 2008 - kulturni turizam, koji su imali izravan utjecaj pri dokazivanju hipoteze da je kulturna baština grada Šibenika glavni je privlačni faktor dolaska u destinaciju i time je pokretač u formiranju inovativnih turističkih proizvoda, te da bogata i zanimljiva resursna osnova Šibenika i okolice pogodna je za razvoj brojnih turističkih proizvoda, a posebno onih temeljenih na povijesnoj i kulturnoj baštini.

Prema Profilu kulturnih turista u Hrvatskoj istraživanje je pokazalo da (TOMAS 2008 - kulturni turizam):

- Prevladavaju posjetitelji srednje (47%) i mlade (30%) dobi, s nešto većim udjelom muškaraca (53%),
- Posjetitelji muzeja i galerija nešto su stariji od prosjeka, dok na događanjima prevladavaju mlađi posjetitelji,
- Kulturni turisti su uglavnom fakultetski obrazovani (38%) ili sa završenom višom školom (24%),
- Većina (55%) ima ukupna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 7.300 do 21.900 kn (1.000 do 3.000 eura). Posjetitelji muzeja i galerija imaju nešto više, a posjetitelji događanja nešto niže prihode od prosjeka,
- Među kulturnim turistima prevladavaju inozemni posjetitelji (62%), a pojedinačno značajniju skupinu čine posjetitelji iz Italije (15%), Njemačke (14%), Francuske (9%) te Velike Britanije (9%),
- Među domaćim, najbrojniji su posjetitelji iz matične ili okolnih županija,
- Kulturni turisti uglavnom noće u mjestu gdje se nalazi kulturna atrakcija ili održava događanje (43%) ili su izletnici, odnosno doputovali su iz mjesta stalnog boravka (26%),
- Među inozemnim kulturnim turistima veći je udio onih u prvom posjetu Hrvatskoj (30%) u odnosu na ljetne stacionirane turiste u priobalnom dijelu Hrvatske (19%).

Analizom stavova o posjećenoj kulturnoj atrakciji/događanju istraživanje pokazuje da je većina posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja motivirana (TOMAS 2008 - kulturni turizam):

- željom za učenjem (26%),
- imidžem ili reputacijom atrakcije/događanja (18%),
- znatiželjom (18%),

- željom za druženjem s osobama u pratnji (17%).

Želja za druženjem prevladava kod posjetitelja događanja, dok su posjetitelji muzeja i galerija više od prosjeka motivirani učenjem o kulturi, povijesti i baštini.

Istraživanje pokazuje sljedeću podjelu prema izvorima informacija o posjećenoj atrakciji (TOMAS 2008 - kulturni turizam):

- Kulturni turisti prikupljaju informacije o kulturnoj atrakciji ili događanju više od godinu dana unaprijed (46%) ili po dolasku u destinaciju (26%). Pri tome se najčešće oslanjaju na preporuke prijatelja, rođaka ili lokalnih žitelja.
- Od formalnih kanala, najviše koriste Internet (21%), tiskane promotivne materijale (18%), radio/TV (16%), tiskane turističke vodiče (14%) te novine/časopise (14%).
- Većina posjetitelja (59%) u prvom su posjetu kulturnoj atrakciji/događanju, a 22% u drugom posjetu. Kulturna događanja imaju najveći udio onih u ponovnom posjetu (52%).
- Velika većina zadovoljna je posjetom. Za 48% posjet je nadmašio njihova očekivanja, a za 47% u skladu je s očekivanjima. Posjetitelji su osobito zadovoljni kvalitetom postava/programa, mogućnošću da nauče nešto novo, profesionalnošću osoblja te čistoćom i urednošću.
- Posjetitelji su nezadovoljni tek nekolicinom aspekata: signalizacijom na prometnicama, dostupnošću informacija prije polaska na put te po dolasku u destinaciju.

Istraživanje zadovoljstva elementima o posjećenoj atrakciji ukazuje na to da (TOMAS 2008 - kulturni turizam):

- Zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji/događanju ima pozitivan utjecaj na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tijekom boravka u destinaciji - za 51% posjetitelja interes za posjet istim ili sličnim atrakcijama se povećao.
- Većina posjetitelja već je posjetila ili planira posjetiti svjetovne (65%) i sakralne (64%) znamenitosti, muzeje i galerije (59%) i kulturna događanja (42%). Oko trećine pokazuje interes za glazbeno-scenske predstave te tematske rute/putove. Veliki udio (60%)

posjetitelja izražava interes za sudjelovanje u kreativnim radionicama, među kojima su najpopularniji gastronomski tečajevi (24%), sudjelovanje u berbama (23%) te arheološka iskapanja (21%),

- Većina inozemnih kulturnih turista poistovjećuje Hrvatsku s bogatom kulturno-povijesnom baštinom (84%), gostoljubivošću (82%), opuštenim načinom života (75%), jedinstvenim običajima i tradicijom te gastronomijom (72% svaki), bogatstvom muzeja i galerija (71%) te živom atmosferom (70%). Oko 50 do 60% poistovjećuje Hrvatsku s festivalima i događanjima i bogatim kulturno-umjetničkim manifestacijama.

Glavni razlog putovanja turista (TOMAS 2008 - kulturni turizam):

- Trećina posjetitelja kulturnih događanja i atrakcija može se smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima koji putuju specifično zbog posjeta kulturnoj atrakciji/ događanju ili su na kulturom motiviranom odmoru.
- Događanja privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja (46%), a slijede kulturne znamenitosti (34%) i muzeji/galerije (30%).
- Oko 70% kulturnih turista su na višednevnom putovanju na kojem ostvaruju, u prosjeku, 8 noćenja. Uglavnom borave u privatnom smještaju (32%), kod prijatelja/rođaka (25%) i u hotelu (22%).
- Velika većina (85%) putovanje organizira samostalno. Od onih koji koriste usluge turističke agencije, riječ je uglavnom o rezervaciji smještaja (76%) i prijevoza (74%).

Prosječni kulturni turist je srednje i mlađe dobi, natprosječnog obrazovanja i primanja. Većinom se radi o ljudima koji po prvi put posjećuju Hrvatsku. Informacije prikupljaju više od godinu dana unaprijed, a informiraju se prvenstveno kroz preporuke poznanika i putem interneta. Istraživanje potvrđuje da je Hrvatska prepoznata kao destinacija kulturnog turizma. Prema istraživanju utvrđeno je da najveći dio inozemnih posjetitelja Hrvatsku poistovjećuje s bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Većina posjetitelja već je posjetila ili planira posjetiti svjetovne i sakralne znamenitosti, muzeje i kulturna događanja. Događanja privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja, a slijede kulturne znamenitosti, muzeji i galerije.

7.6. Analiza postojećeg stanja kulturnog turizma Grada Šibenika

Kulturna dobra predstavljaju atraktivnu ponudu za posjetitelje više obrazovne i kulturne razine, a to znači i osobe boljih materijalnih mogućnosti i veće potrošnje u turizmu. Također, ta kulturna dobra su osnova za razvoj kulturnog turizma, koji se općenito odnosi na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima, bez obzira na inicijalnu motivaciju (Blažević i Knežević, 2006).

U starim jezgrama gradova je tijekom posljednjih godina dolazilo do revitalizacije ili propadanja. Kulturni turizam u tim okvirima je izvor ekonomske valorizacije kulturne baštine što izravno utječe na različite oblike revitalizacije u Šibeniku. Međutim, uz pozitivne promjene, pojavile su se i posljedice koje ne doprinose revitalizaciji života u starim gradskim jezgrama. Na lokalnim zajednicama je potreba izrade održivih programa revitalizacije povijesnih gradskih jezgara, pri čemu je uloga suvremenog kulturnog turizma neizostavna (Poljičak, 2009).

Šibenik, kao srednjovjekovni mediteranski grad, obiluje kulturno povijesnim spomenicima i atrakcijama, posebno artefaktima materijalne kulturne baštine. Da bi kulturna baština postala dijelom turističke ponude, ona mora biti turistički valorizirana, ili barem dostupna za posjetitelje. Nematerijalna kulturna baština mora biti „materijalizirana“ u vidu događanja, izložbe, prezentacije, jela ili suvenira (Šišara, 2012).

U novijoj povijesti, u Šibeniku se ističu dva primjera kako kulturna baština može postati turističkom ponudom. Prvi je nedavno otvoren spomenik i igralište Draženu Petroviću. Šibenik je već desetljećima prepoznatljiv kao rodni grad Dražena Petrovića. Njegov je značaj odavno nadišao sportsku domenu i postao kulturološkim fenomenom. Istovremeno, ta „vrijednost“ nije imala nikakav turistički značaj jer nije bilo mjesta koje bi zainteresirani turisti posjetili. Otvorenjem igrališta i spomenika, stvoreno je fizičko mjesto koje svaki posjetitelj motiviran sportskim aktivnostima ili likom i djelom Dražena Petrovića može posjetiti. Drugi primjer je crkvice u špilji sv. Ante u istoimenom kanalu. Do nedavno, ona je bila tek zanimljivi mit o kojem se pričalo, ali ni lokalno stanovništvo nije znalo gdje se nalazi. Danas je, uređenjem šetnice u Kanalu sv. Ante, špilja i crkvice postala obveznim mjestom posjeta nautičarima i turistima sklonim aktivnom odmoru.

Pod pojmom turističke valorizacije podrazumijevamo organizirano stavljanje u turističku funkciju. To obuhvaća tržišnu evaluaciju i ostvarenje prihoda kroz prodaju ulaznica, izleta, prezentacija, naplatu koncesije i sl. Osim komercijalne strane, turistička valorizacija podrazumijeva promociju, uključivanje u turističke itinerare, signalizaciju, osmišljenu prezentaciju, organizaciju događanja, osmišljavanje popratnih sadržaja i izradu proizvoda i usluga dodane vrijednosti temeljene na elementima kulture baštine (suveniri, knjige, fotografije i razglednice). Način turističke valorizacije pojedinih kulturnih dobara odredit će njegovu budućnost. Minimalni zahtjev koji element baštine mora posjedovati kako bi ga smatrali dijelom turističke ponude je dostupnost.

7.7 Analiza razvoja kulturnog turizma u Gradu Šibeniku SWOT metodom

Prije donošenja strateških odluka, potrebno je objektivno analizirati snage, slabosti, prilike i prijetnje. U literaturi se analiza često označava i akronimom SWOT (od engleskih riječi Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). SWOT analiza služi za sumiranje i strukturiranje podataka u četiri kategorije (S-snaga, W-slabosti, O- povoljne prilike, odnosno mogućnosti, i T-prijetnje) te prikazivanje u jednom izvještaju.

Glavne snage Šibenika kao destinacije kulturnog turizma detaljno su obrađene u prethodnim poglavljima, te ih sumiramo u nastavku. Kulturni turizam može imati i negativne nuspojave na kulturnom, društvenom i financijskom planu.

Ukoliko nije dobro osmišljen i vođen, kulturni turizam može uništiti lokalnu kulturnu baštinu baš kao što masovni turizam uništava prirodne ljepote na kojima je nastao. Isto tako, sva ulaganja u kulturni turizam mogu vrlo lako i propasti na turbulentnom turističkom tržištu.

Kako bi rizike sveli na minimum, potrebno je objektivno sagledati vlastite slabosti i prijetnje iz okruženja te prepoznati mogućnost za unaprjeđenje kulturnog turizma destinacije. U nastavku navodimo Swot analizu kulturnog turizma grada Šibenika prikazano u tablici 6.

Tablica 6. SWOT analiza kulturnog turizma Grada Šibenika

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Prometna dostupnost - Turizam jedna od ključnih gospodarskih aktivnosti - Bogata kulturna baština - Prepoznatljivost katedrale - Sakralna baština - Očuvana jezgra grada - Brojne manifestacije - Tradicijski proizvodi - Solaris – raznolika i bogata smještajna ponuda - Pozitivan odnos Grada prema razvoju kulturnog turizma - Organizacija većeg broja manifestacija - Dobra obrazovna struktura 	<ul style="list-style-type: none"> - Arhitektonska devastiranost pojedinih područja - Nedovoljna povezanost turizma i drugih gospodarskih aktivnosti - Loša prometna povezanost (otoci, plaže, nacionalni parkovi) - Nepovezanost atrakcija. - Nedostatak kvalitetnog i raznolikog smještaja u Gradu - Loša kvalitete ugostiteljskih objekata i noćnog života - Niska iskorištenost kapaciteta - Nedostatna promocija destinacije - Loša kvaliteta javnog gradskog prijevoza
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - Zapošljavanje - Povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode - EU fondovi - Revitalizacija stare gradske jezgre - Stvaranje snažnog brenda 	<ul style="list-style-type: none"> - Nastavak gospodarske krize - Investicijska politika - Nastavak gradnje koja ne prati arhitektonsko nasljeđe. - Loša koordiniranost dionika - Needuciranost

Analizom prostora, Šibenik s arhipelagom predstavlja zanimljivu i jedinstvenu cjelinu koja se razlikuje od destinacija i okruženju. Gospodarstvo bilježi rast brži od prosjeka Hrvatske s time da turizam uz prerađivačku industriju čini okosnicu tog razvoja. Međutim, iako je sama gradska jezgra očuvana, pojedini dijelovi područja grada zadnjih godina doživljavaju gradnju koja ne respektira tradicijsku arhitekturu pa su pojedine lokacije vizualno neuređene.

Turističke atrakcije u Šibeniku su brojne iako je važno na prvom mjestu spomenuti katedralu sv. Jakova po kojoj je Šibenik prepoznatljiv u međunarodnim razmjerima. Tu su još četiri tvrđave čija je specifičnost da su sve smještene na relativno malom prostoru, da su arhitektonski različite i da se kao spomenici kulture izvrsno nadopunjuju. Jezgra grada je očuvana, izrazite je ambijentalne vrijednosti i opet svojom strukturom drugačija od gradova u okruženju. Međutim, brojne atrakcije još uvijek nisu dovoljno turistificirane i često nisu povezane u jedinstvene turističke proizvode (Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika, 2015).

Solaris d.d. drugo je poduzeće po veličini i prihodima u Šibeniku te predstavlja veliku prednost budući da pruža raznolike mogućnosti smještaja te niz atrakcija u samom Solarisu pri čemu treba posebno spomenuti atrakcije i smještaj za djecu. Ipak, s druge strane u samome gradu nedostaje kvalitetnog smještaja što u ovome trenutku predstavlja problem, posebice u mjesecima izvan glavne sezone (npr. kad se organiziraju manifestacije) (Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika, 2015).

Na području upravljanja destinacijom, važno je spomenuti da Grad ima pozitivan odnos prema razvoju turizma i da je prema obrazovnoj strukturi građana Šibenik bolji od hrvatskog prosjeka. S druge strane, postoje brojni problemi koji se odnose na loš javni prijevoz, nedostatak parkirališta, slabu suradnju između dionika u destinaciji te činjenicu da Šibenik još uvijek nije pozicioniran na turističkom tržištu odnosu na vrijednost turističkih atrakcija kojima raspolaže.

Prilike koje su prepoznate SWOT analizom u prvom redu odnose na EU fondove koje je moguće iskoristiti za poboljšanje i obnovu infrastrukture i atrakcija, edukaciju i brojne druge projekte koji mogu pridonijeti kvaliteti ukupne turističke ponude. Međutim, nastavak gospodarske krize i gradnja koja ne poštuje arhitektonsko nasljeđe predstavljaju prijetnje koje treba prevladati kako bi se očuvao prostor te kulturne i prirodne vrijednosti Šibenika.

Bogatstvo prirodnih i kulturnih atrakcija i njihova „zbijenost” u relativno malom prostoru predstavljaju ogroman potencijal za stvaranje inovativnih turističkih proizvoda koji će Šibenik razlikovati od drugih destinacija. Pri tome treba imati na umu razvoj konkurencije i ono što se događa u okruženju. Ono što predstoji da bi se u tome bilo uspješno svakako je jačanje suradnje između hotelskih poduzeća i destinacije budući da se kvaliteta turističkih doživljaja upravo temelji na posebnosti i specifičnostima destinacijske ponude. Također, predstoji i izgradnja

smještajnih kapaciteta pri čemu treba voditi računa da oni svojim konceptom budu uklopljeni u željenu viziju razvoja Grada. Da bi se to ostvarilo, važno je upravljati razvojem turizma na profesionalan način koji prije svega znači aktivnu i stalnu suradnju svih dionika, poticanje projekata koji čuvaju prostor i naslijeđene vrijednosti, i koji brinu o tome da turizam ne postane „industrija” koja uništava prostor i resurse na bilo koji način. Također je važno stvoriti brend Šibenika koji će se temeljiti na jedinstvenosti, kojeg prihvaćaju svi dionici i koji će Šibeniku osigurati poželjnu poziciju na tržištu.

8. ZAKLJUČAK

Na temelju razrade predmeta i analizom provedenih istraživanja tijekom izrade diplomskoga rada može se zaključiti da su potvrđene sve hipoteze koje su iznesene u uvodnom dijelu diplomskog rada. Zaključnim se razmatranjima otkrivaju znanstveno utemeljene činjenice koje podupiru postavljene hipoteze na početku rada, ali daju se i smjernice za razvoj kulturnog turizma destinacije.

Vrijednost kulturne baštine i nužnost njenog dugoročnog očuvanja i zaštite ključan je čimbenik razvoja kulturnog turizma destinacije. Bez očuvane kulturne baštine ne može se govoriti ni o identitetu, povijesti ili kulturi nekoga naroda u cjelini i njegovih pojedinaca.

Za kulturne resurse, a posebice spomeničku baštinu, turizam može biti veliko opterećenje jer joj direktna turistička valorizacija često ne donosi mogućnost održavanja, nego je sustavno narušava. Zbog toga je zadatak resursnog i destinacijskog menadžmenta još značajniji. On je stoga dužan odrediti prihvatni kapacitet i modalitete korištenja ovih resursa koji će ih čuvati, sanirati i unapređivati te se brinuti da se sredstva za održanje ovih bitnih resursa turističke ponude namaknu iz prihoda turističke rente svih gospodarskih subjekta destinacije te drugih indirektnih izvora na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj pa i međunarodnoj razini.

Velike međunarodne organizacije imaju veliku ulogu u razvoju kulturnog turizma, a ona je vidljiva u gotovo svim tematskim aspektima. U radu je ukazana važnost organizacija u obrazovanje svih dionika u turizmu i stvaranju konkretnih programa. Upravo ti programi šire svijest o potrebi očuvanja materijalne i nematerijalne kulturne baštine, ali i promiču kulturni turizam kao novi oblik turizma. Istraživanjem međunarodnih projekata uočeno je povećanje društvene svjesnosti o kulturnim vrijednostima i uključenosti stanovnika Europe u kulturne inicijative, programe i aktivnosti.

Analizom stanja kulturnog turizma Republike Hrvatske uočeno je da Hrvatska raspolaže brojnim kulturno-povijesnim resursima koji su podloga za uspješno razvijanje destinacija kulturnog turizma. Također identificirani su i problemi poput: nedovoljne ili loše organizirane promidžbe, površnog znanja lokalne populacije o vlastitoj baštini, nedovoljne razina svijesti o kulturi kao proizvodu. Svi ovi faktori potvrđuju hipotezu da su materijalna i nematerijalna kulturna baština osnovni preduvjeti za uspjeh kulturnog turizma destinacije, te da je razvoj

svijesti pojedinaca i zajednice o važnosti i očuvanju kulturne baštine jedan od glavnih čimbenika uspjeha kulturnog turizma destinacije.

Ostali problemi kulturnog turizma identificirani u radu poput: nepostojanja međusektorske suradnje i suradnje na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, te nedostatak znanja koordinatora projekta o kulturnome menadžmentu, potvrđuju navedenu hipotezu menadžmenta destinacije kao najznačajnijeg čimbenik uspjeha kulturnog turizma destinacije. Menadžment destinacije i kulturnih resursa uz koordiniranu potporu sektora kulture i sektora turizma ključan je za stvaranje novog mogućeg kulturno turističkog proizvoda.

Analizom ponude kulturno-povijesne baštine grada Šibenika u svrhu razvitka kulturnog turizma potvrđuje se hipoteza o kulturnoj baštini grada Šibenika, kao glavnim faktorom privlačnosti dolaska u destinaciju i time pokretačem u formiranju inovativnih turističkih proizvoda.

Analizom tržišnih trendova također se potvrđuje teza da bogata i zanimljiva resursna osnova Šibenika i okolice pogoduje razvoju brojnih turističkih proizvoda, a posebno onih temeljenih na povijesnoj i kulturnoj baštini.

Istraživanjem turističkog prometa i smještajnog kapaciteta uočen je porast turističke aktivnosti na području grada Šibenika u petogodišnjem razdoblju od 2011. do 2015.

Analizom istraživanja TOMAS 2008 - kulturni turizam, dolazimo do zaključka da najveći dio inozemnih posjetitelja Hrvatsku poistovjećuje s bogatom kulturno-povijesnom baštinom, te da je Hrvatska prepoznata kao destinacija kulturnog turizma.

Prema podacima literature i stručnih strategija izvršena je analiza postojećeg stanja kulturnog turizma grada Šibenika. Na temelju navedenih podataka izrađena je SWOT analiza razvoja kulturnog turizma Šibenika. Analizom su prepoznati prednosti i nedostaci kulturnog turizma, te su na temelju tih rezultata predložene smjernice za daljnji razvitak i pozicioniranje Šibenika na tržištu kulturnog turizma.

Temeljem istraživanja i analize mnogobrojne literature navode se smjernice za buduća istraživanja teme kulturnog turizma i razvoj destinacija kulturnog turizma i to:

- Destinacijski menadžment može osigurati kvalitetan razvoj kulturnog turizma i stvoriti kulturni turistički proizvod destinacije. Za djelovanje destinacijskog menadžmenta potrebna je integracija znanja iz područja kulture, menadžmenta i turizma. Uloga

destinacijskog menadžmenta mora biti povezivanje svih sudionika turističke ponude te da se u konstruktivnom procesu ostvaruju postavljeni ciljevi.

- Razvojem kulturnog turizma se u manjoj turističkoj destinaciji prije svega jača i unaprjeđuje turistička ponuda, a ako se dobro organizira moguće je i kulturnim turizmom ojačati dolazak turista van glavne sezone.
- Suradnja i komunikacija između sektora kulture i turizma može rezultirati pozitivnim razvojem kulturnog turizma destinacije.
- Za razvoj kulturno turističkog proizvoda potrebno je napraviti inventarizaciju kulturnih resursa kako bi se moglo ciljano njima upravljati. Sa strane stručnjaka potrebno je identificirati tradicijsku kulturu, manifestacije i druge događaje i selektirati one koji bi se mogli ponuditi u turističkoj ponudi.
- Razvojem kulturnog turizma se ne smije narušavati kvaliteta života lokalne zajednice i ne smiju se narušavati vrijednosti koje posjeduju kulturni resursi.
- Kulturni resursi koji su u lošem stanju trebaju se posebnim planovima staviti u moguće oblike obnove. Ako je kulturni resurs zaštićeno kulturno dobro potrebno je kontaktirati nadležne ustanove, a osobito konzervatore i stručnjake za okoliš.
- Stalna edukacija lokalnog stanovništva o značenju i vrijednosti kulturno-povijesne baštine, a osobito onih kategorija koje sudjeluju u turističkoj i ugostiteljskoj djelatnosti.

Nabrojenim se otvaraju brojna istraživačka pitanja za buduće znanstvene doprinose na temu kulturne baštine destinacija i upravljanja istima.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog istraživanja bila je analiza razvoja kulturnog turizam, upravljanja kulturnim dobrom i činitelja koji omogućuju njegov razvoj.

U prvom dijelu rada predstavljeni su problem i predmet istraživanja, hipoteze, ciljevi i doprinosi rada, te metode koje su korištene pri izradi rada.

Kako bi se istraživanje provelo, trebalo je teorijski analizirati određene pojmove. Teorijski su analizirani pojmovi o kulturi i kulturnom turizmu. Obraduje se povijest kulturnog turizma od masovnog turizma do pojave selektivnih vrsta turizma, a zatim su posebno razrađeni trendovi u kulturnom turizmu i motivi kulturnih turista.

Zatim je objašnjen pojam kulturne baštine, te su analizirani čimbenici ključni za uspjeh kulturnog turizma destinacije. Analizirani oblici materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao glavni čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije. Apostrofirana je važnost valorizacije i očuvanja kulturne baštine, što se postiže menadžmentom turističke destinacije, održivim upravljanjem kulturnim resursima i kulturnom baštinom.

Nakon završenog teorijskog dijela, u istraživačkom dijelu analizirani su čimbenici od utjecaja na kulturni turizam destinacije s posebnim naglaskom na ispitivanje istog temeljeno na studiji slučaja grada Šibenika.

U skladu s rezultatima istraživanja prihvaćaju se sve hipoteze, što znači da je uloga menadžmenta destinacije i kulturnih resursa, uz koordiniranu potporu sektora kulture i sektora turizma, od ključne važnosti za daljnji razvitak kulturnog turizma u skladu s održivim načelima. Također kulturna baština grada Šibenika prepoznata je kao glavni faktor privlačnosti dolaska u destinaciju i time pokretač u formiranju inovativnih turističkih proizvoda.

SUMMARY

The main objective of this research is to analyze the development of cultural tourism, cultural heritage management and the factors that allow its development.

The first part of the thesis delineates the problem and the research subject, presents the hypotheses, objectives and contributions of the thesis and the methods used in the research.

In order to conduct the research, it was necessary to theoretically analyze certain terms. The theoretical analysis includes the concepts of culture and cultural tourism. The thesis presents the history of cultural tourism from mass tourism to the appearance of selective types of tourism, which is followed by a special analysis of trends in cultural tourism and motives of cultural tourists.

The thesis then explains the concept of cultural heritage and presents an analysis of factors crucial for the success of a cultural tourism destination. The work analyzes forms of tangible and intangible cultural heritage as key factors of a cultural tourism destination's success. The thesis emphasizes the importance of valorisation and preservation of cultural heritage, which is achieved by tourism destination management and sustainable cultural resources and cultural heritage management.

The theoretical part is followed by the research section of the thesis, which is dedicated to the analysis of the factors impacting the cultural tourism segment of a destination, with special emphasis on the research based on the case study of the city of Šibenik.

All hypotheses are accepted in accordance with the results of the research, which means that the role of destination and cultural resource management, with co-ordinated support of the sectors of culture and tourism, is crucial for the future development of cultural tourism in accordance with sustainable principles. Furthermore, cultural heritage of Šibenik is recognized as a major factor of attraction of the destination and, consequently, as a driving force in the formation of innovative tourism products.

LITERATURA

a) Knjige:

1. Blažević, I. i Knežević, R., 2006: Turistička geografija Hrvatske, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
2. Cengiz, H., Eryilmaz, Y., 2006: The importance of cultural Tourism in the EU Integration Process, 2nd Iso CaRP Congress.
3. Dadić, M., 2014: Istraživanje kulturnog turizma, Redak, Split.
4. Dujmović, M., 2014: Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
5. Dulčić, A. i Petrić, L., 2001: Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.
6. Gržinić, J., 2014: Kulturni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
7. Hitrec, T., 2008: Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb.
8. Jakovljević, R., 2012: „Priprema za brendiranje grada Šibenika“, Šibenik.
9. Jelinčić, D., 2008: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb.
10. Jelinčić, D., 2010: Kultura u izlogu, Meandarmedia, Zagreb.
11. Kovačec, A., 1996: Hrvatski opći leksikon, Leksikografski zavod M. Krleža, Zagreb.
12. Križman Pavlović, D., 2008: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
13. Laws, E., 1995: Tourist Destination Management, Routledge, New York.
14. Luković, T., 2008: Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Zagreb.
15. Macleod, D., 2004: Tourism, Globalisation and Cultural Change, Channel View Press, Clavedon.
16. Magaš, D., 2000: Razvoj hrvatskog turizma, Adamić, Rijeka.
17. Mak, J., 1999: Balancing Cultural heritage.
18. Meler, M., 2005: Osnove Marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
19. McKercher, B., Du Cros, H., 2002: Cultural Tourism, The Haworth press.
20. Geić, S., 2011: Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu.
21. Geić, S., 2002: Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Sveučilište u Splitu, Split.

22. Poljićak, I., 2009: Šibenik na razmeđu, Gradska knjižnica Juraj Šižgorić. Šibenik.
23. Reisinger, Y., 2009: International Tourism, Elsevier, Oxford.
24. Richards i Palmer, 2013: Uzbudljivi gradovi, Clio, Beograd.
25. Slavica, D., 2010: Istraživanje identiteta i imidža grada Šibenika u kontekstu upravljanja brendom grada, Šibenik.
26. Swarbrooke, J., Horner, S. 2007: Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, UK.
27. Šišara, J. 2012: Doživljaj Šibenika kao turističke destinacije, Šibenik.
28. Tomljenović, R., 2006: Kulturni turizam, Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
29. Vizjak, A., 2007: Svjetska trgovinska organizacija, Fakultet za turističkih i hotelski menadžment, Opatija.
30. Vrtiprah, V., 2004: Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.
31. Vukonić, B., Čavlek, N. i dr., 2001: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.
32. Vukonić, B. i Keča, K., 2001: Turizam i razvoj - pojam, načela, postupci, Zagreb, Mikrorad.

b) Časopisi:

1. Richards, G., 2002: Od kulture do kreativnog turizma, U: Turizam, vol. 50, str. 261-283.
2. Vizjak, A., 1998: Značenje kulture u turizmu Europe. U: Turizam, vol. 46 br. 5-6, str 292-295.

c) Statističke publikacije:

1. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011: Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2010., Statistička izvješća 1437, Zagreb.
2. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2012: Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2011., Statistička izvješća 1464, Zagreb.

3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2013: Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2012., Statistička izvješća 1492, Zagreb.
4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2014: Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2013., Statistička izvješća 1516, Zagreb.
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015: Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2014., Statistička izvješća 1540, Zagreb.
6. Institut za turizam: „TOMAS 2008 - Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj

d) Strategije:

1. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015.
2. Destinacijske menadžment kompanije, Udruga hrvatskih putničkih agencija Zagreb, 2008.
3. Godišnji program rada TZ grada Šibenika s financijskim planom za 2016, Šibenik, 2016.
4. Grad Šibenik: „Strategija razvoja Grada Šibenika“, MICRO projekt d.o.o. 2011.
5. Ministarstvo kulture RH: „Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011.-2015.“, Zagreb 2011.
6. Razvojna strategija Šibensko-kninske županije 2011. - 2013.
7. Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika 2015. - 2020.
8. Strategija razvoja kulturnog turizma - Od kulture i turizma do kulturnog turizma, Zagreb, Institut za turizam, 2003.

e) internetske stranice:

1. Državni zavod za statistiku <http://www.dzs.hr/>, 10. svibnja 2016.
2. Turistička zajednica grada Šibenika, <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/>, 10. svibnja 2016.
3. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, <http://www.sibenikregion.com/hr/>, 10. svibnja 2016.

4. Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/sibenik373>, 10. svibnja 2016.
5. Hrčak portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, <http://hrcak.srce.hr/>, 13. svibnja 2016.
6. RH Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/unesco/>, 13. svibnja 2016.
7. Ministarstvo turizma RH, http://www.mint.hr/UserDocsImages/UNWTO_info.pdf 10. svibnja 2016.
8. TZ grada Šibenika, <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/>, 10. svibnja 2016.
9. TZ Šibensko-kninske županij, <http://www.sibenikregion.com/hr/>, 10. svibnja 2016
10. Službene stranice UNESCO-a, <http://whc.unesco.org/>, 13. veljače 2017.
11. Službene stranice Europske Unije, https://europa.eu/european-union/index_hr, 2. veljače 2017.
12. Službene stranice Vjeća Europe, <http://www.consilium.europa.eu/hr/council-eu/>, 2. veljače 2017.

POPIS ILUSTRACIJA

a) Slike:

1. Slika 1. Položaj administrativne jedinice Grada Šibenika i naselja.....66

b) Tablice:

1. Tablica 1. Pučko kulturno nasljeđe na području Grada Šibenika.....69
2. Tablica 2. Manifestacije na području Grada Šibenika.....73
3. Tablica 3. Selektivni oblici turizma na području Grada Šibenika.....75
4. Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u razdoblju od 2010. do 2014. Godine.....77
5. Tablica 5. Smještajni kapaciteti po vrstama objekta u razdoblju od 2010. do 2014.....80
6. Tablica 6. Swot analiza kulturnog turizma Grada Šibenika.....87

PRILOZI

Tablica 7. Smještajni kapaciteti na području TZ grada Šibenika za 2016. godinu.

KAPACITETI	Broj objekata	PRIVATNI SMJEŠTAJ	HOTELSKI SMJEŠTAJ	KAMP	UKUPNO
Hotel Panorama	1		80		
Hotel Jadran	1		115		
Studentski centar	1		86		
Hosteli	6		162		
Hotel Pipištrelo Zaton	1		28		
D-Resort	1		188		
Hotel Life Palace	1		34		
Motel Interpetrol	1		26		
Hotel Vrata Krke	1		92		
Hotel Ivan	1		744		
Hotel Jure	1		512		
Hotel Niko	1		440		
Hotel Jakov	1		472		
Hotel Andrija	1		486		
SOLARIS VILE KORNATI	50		150		
DALMATIAN STAR HOMES	15		60		
KAMP SOLARIS	1			2700	
ŽABORIĆ	275	1713			
ŽABORIĆ - KAMP	5			60	
ZABLAĆE	82	598			

ZABLAĆE - KAMP	2			504	
JADRIJA	92	497			
ŠIBENIK	320	1181			
RASLINA	44	221			
RASLINA - KAMP	1			7	
KAPRIJE	31	169			
ZATON	27	173			
LOZOVAC	24	166			
LOZOVAC- KAMP	3			27	
JADRTOVAC	7	50			
ŽIRJE	21	92			
DUBRAVA D. POLJE, DANILO	20	105			
UKUPNO	1038	4965	3675	3300	11940

Izvor. Godišnji program rada TZ grada Šibenika za 2016.